

Vol. 2 No. 2, Juli-Desember 2018

ISSN: 2579-9703 (P)

ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 2 No. 2, Juli-Desember 2018

ISSN: 2579-9703 (P)

ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor-In-Chief

Ahmad Saifuddin, IAIN Surakarta

Editorial Board

Mudofir, IAIN Surakarta

Syamsul Bakri, IAIN Surakarta

Editor

Ferimeldi, IAIN Surakarta

Abraham Zakky Zuhazmi, IAIN Surakarta

Akhmad Anwar Dani, IAIN Surakarta

Fuad Hasyim, IAIN Surakarta

Lintang Seira Putri, IAIN Surakarta

Alamat Redaksi:

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No. 1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

- Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan Sumber Daya Manusia (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di LQ-45 Tahun 2017)*
Agus Waloya 189-198
- Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*
Andini Kartika Sari 199-211
- Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Internal Fraud pada Unit Usaha Syariah Tahun 2017*
Ayu Irmasari Raharjanti 213-222
- Analisis Pengaruh Corporate Governance terhadap Pengungkapan Islamic Social Responsibility Disclosure*
Della Putri Apriliana 223-231
- Analisis Kinerja Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh Dengan Metode Balanced Scorecard (Studi Kasus pada Lazis Al-Ihsan Jawa Tengah Cabang Solo Raya)*
Lulu Syifa Pratama 233-246
- Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Reputasi Kantor Akuntan Publik (KAP) terhadap Biaya Auditor Eksternal (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar pada Indeks LQ-45 Tahun 2017)*
Yuliana Duwi Cahyaningsih 247-257

<i>Pengaruh Environmental Performance terhadap Economic Performance (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2016-2017)</i>	
Riska Nur Aisyah	259-268
<i>Analisis Portofolio Optimal Perusahaan Terdaftar di IHSG dengan Metode CAPM dan Markowitz</i>	
Rahma Suci Hidayati	269-279
<i>Analisis Pengelolaan dan Pencatatan Akuntansi pada Lembaga Amil Zakat Solopeduli</i>	
Qonita Nur Baiti	281-292
<i>Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan ZIS FEBI IAIN Surakarta</i>	
Latifah Nur Baiti	293-302
<i>Perbandingan Perlindungan Disabilitas di Indonesia dan Malaysia: Tinjauan Maqasid Asy-Syari'ah</i>	
Putri Kartikasari	303-312
<i>Go-Food dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Surakarta</i>	
Siti Ulil Hidayati Walaf Doliyah	313-318
<i>Gadget dan Interaksi Sosial di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FUD IAIN Surakarta)</i>	
Nur Kholifah	319-329
<i>Kajian Semiotika Al-Qur'an Makna Fanatisme dalam Verba "farraqu diinahum" Q.S. Ar-Rum: 30-37</i>	
Muhamad Irsyadi Fahmi	331-343
<i>Pencurian yang Dilakukan Anak di bawah Umur Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif</i>	
Siti Sulistia Wati	345-355



Pengaruh *Discount*, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Andini Kartika Sari
IAIN Surakarta

Abstract

This study aims to determine the effect of discount, brand image, and store atmosphere on impulse buying at Matahari Department Store Singosare. The dependent variable in this research is discount, brand image, and store atmosphere, while the independent variable is impulse buying. With quantitative methods, the hypothesis in this study was tested using linear regression analysis. A total of 100 respondents were chosen by accidental means. The results showed that discount, brand image, and store atmosphere had a positive and significant effect on impulse buying.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Singosare. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere*, sedangkan variabel independennya adalah *impulse buying*. Dengan metode kuantitatif, hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linier. Sebanyak 100 responden dipilih dengan cara aksidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Keywords: *discount*, *brand image*, *store atmosphere*, *impulse buying*.

PENDAHULUAN

Globalisasi arus bisnis saat ini berlangsung dengan sangat pesat, di mana arus bisnis dari berbagai industri datang silih berganti.

Corresponding Author:

andinyuniar07@gmail.com

Industri bertujuan untuk menunjukkan eksistensi di tengah pesatnya persaingan bisnis. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang di dunia juga tidak lepas dari perkembangan industri bisnisnya. Salah satu industri bisnis adalah bisnis ritel, yang menjamur di Indonesia dengan berusaha menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen (Muthiah, Parawanwsa, dan Munir, 2018).

Kondisi pasar di Indonesia merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perkembangan usaha ritel di Indonesia. Hal tersebut juga mempengaruhi peningkatan permintaan atas barang dan jasa ritel. Berkembangnya perusahaan-perusahaan ritel menjadikan usaha ritel semakin kompetitif. Persaingan perusahaan ritel pun dapat dikatakan ketat karena rendahnya diferensiasi produk yang diberikan (Mahardika, 2017).

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia ini tidak lepas dari stimulus akan perilaku konsumen. Perspektif pengaruh tingkah laku dalam pemahaman perilaku konsumen mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Hal tersebut menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen. Perilaku seseorang yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana atau *impulse buying* (Muthiah, Parawanwsa, dan Munir, 2018).

Denny dan Yohanes (2013) dalam Temeja, Rahanatha, dan Yasa (2015) mengatakan, *impulse buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu *took*, sedangkan menurut Utami (2017:81) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu dengan cepat. Pattipeilophy, Rofiaty, dan Idrus, (2013) dalam Kwan (2016) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleks, tiba-tiba, dan otomatis. Dan penjelasan tersebut menunjukkan *impulse buying* dapat terjadi kapan dan di mana pun.

Perilaku pembelian impulsif dapat menjadi peluang bagi pemasar. Perilaku pembelian impulsif dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk meningkatkan volume penjualannya. Perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk meningkatkan volume penjualan (Putri dan Suharyono, 2017). Dalam meningkatkan volume penjualan adanya salah satu jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu potongan harga (*discount*) kepada konsumen (Mahardika dan Suharyono, 2017).

Hal lainnya yang patut dipertimbangkan oleh pengusaha ritel yaitu *brand image* (merek). Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis (mudah pindah ke lain merek) (Safa'atillah, 2017)

Adapun *store atmosphere* yang menjadi daya tarik sendiri untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. *Store atmosphere* mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di toko, serta membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja (Mahardika dan Suharyono, 2017). *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, melalui interior, tata ruang, bau, warna, dan suara (Kwan, 2016).

Matahari Departement Store merupakan pusat perbelanjaan yang bergerak dalam bisnis ritel. Matahari Departement Store tak henti-hentinya memberikan promosi yang mampu menarik minat pelanggan. Strategi promosi menjadi salah satu trik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Promosi yang dilakukan di Matahari Departement Store ditujukan kepada konsumen seperti, diskon, harga spesial, *buy one get one free*, kupon belanja, pemberian *member card* serta undian (matahari.co.id).

Tabel 1

**Penjualan Barang Dagangan Berdasarkan Segmen Geografis
(dalam miliar rupiah)**

Keterangan	Tahun		
	2015	2016	2017
Jawa	10.112,2	10.699,3	10.885,0
Sumatera	2.615,0	2.823,6	2.898,8
Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku	2.516,3	2.793,4	2.806,7
Lainnya	731	977,9	905,8
Jumlah	15.974,5	17.294,2	17.496,3

Sumber : Matahari Annual Reports (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jumlah penjualan di Jawa paling tinggi. Total Matahari Departement Store yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 157 gerai, di Solo terdapat 1 gerai yang terletak di Singosaren. Letak Matahari Departement Store Singosaren strategis dekat dengan universitas dan banyaknya kendaraan berlalu lalang.

Tabel 2

Keterangan	2015	2016	2017
Penjualan barang dagangan	15.974,5	17.294,2	17.496,3
Tingkat pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (dalam %)	10,8	8,3	1,2

Sumber : Matahari Annual Report (diolah)

Dilihat dari tabel 2 meningkatnya penjualan barang dagangan pada periode 2015-2017 disebabkan produktivitas gerai yang meningkat dan penambahan gerai baru terutama disebabkan meluasnya segmen berpenghasilan menengah yang menjadi target pelanggan Perseroan.

Penelitian ini membahas mengenai pembelian tidak terencana dari berbagai strategi untuk menarik daya beli masyarakat. Penelitian Putra, Pangestu, dan Devita (2018) menemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda

dengan Waani dan Tumban (2015) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *brand image*, dan *store atmosphere display* terhadap *impulse buying*.

Discount

Alma (2004) dalam Putra, Pangestu, dan Devita (2018) diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Waani dan Tumban (2015) mendefinisikan bahwa diskon harga adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Menurut Ben Lowe (2010) dalam (Lestari, 2016) *discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.

Menurut Sutisna (2002) dalam (Putra, Pangestu, dan Devita, 2018) tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Efektivitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

Menurut Alfisyahrin, (2018) *discount*, merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu. Ada beberapa jenis *price discount* yaitu sebagai berikut :

1. Diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi yang membeli saham membayar tagihan dengan segera. Contoh : 4/2/10 net 30, yang berarti bahwa meskipun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, pembeli mendapat pengurangan 2% jika tagihan dibayar 10 hari.

2. Diskon kualitas (*quality discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
3. Diskon fungsional atau diskon dagang (*functional discount/trade discount*) adalah pengurangan bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.

Brand Image

Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Canon dan Wichert dalam (Safa’atillah, 2017) menyatakan ciri-ciri merek yang baik ialah :

1. Pendek
2. Sederhana
3. Mudah dieja
4. Mudah diingat
5. Enak dibaca
6. Tak ada nada sumbang
7. Tak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila dieksplor gampang dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok
11. Memberi sugesti penggunaan produk tersebut

Store Atmosphere

Menurut Nofiawaty (2014) dalam Kwan (2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan,

warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Nofiwaty (2014) dalam Kwan (2016) elemen-elemen dari *store atmosphere* dibagi ke dalam 4 dimensi, yaitu:

1. *Eksterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill.

2. *General Interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Impulse Buying

Rook dan Hoch, (1985) dalam Putra, Pangestu, dan Devita, (2018) Perilaku pembelian impulsif didasarkan pada stimulus tiba-tiba, diikuti oleh kesenangan, kegembiraan dan dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli.

Menurut Rook dan Hoch (1985), indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:

1. *Spontaneity*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-Control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. *Psychology Conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-Cognitive Evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

Hipotesis

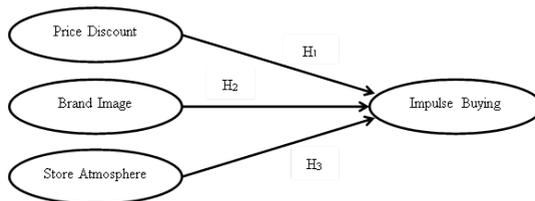
Model Hipotesis yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

H1: *Price Discount* berengarruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Brand Image* berengarruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Store Atmosphere* berengarruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Gambar 1
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan

di Matahari Singosaren di Jl. Gatot Subroto No.27-28, Kemlayan, Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Waktu penelitiannya pada bulan November. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Singosaren dengan karakteristik melakukan pembelian tidak terencana baik secara sebagian ataupun keseluruhan dengan berusia minimal 17 tahun . Didapat sampel 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data lapangan yang telah diperoleh, data kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*). berikut ini adalah hasil oleh data yang telah dilakukan:

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.	Ket
Konstanta	0,467	1,232		0,374	0,692	
Discount	0,320	0,110	0,288	2,743	0,000	sig
Brand Image	0,492	0,127	0,387	3,652	0,000	sig
Store Atmosphere	0,226	0,061	0,277	3,326	0,001	sig
R (Multiple R)		0,709				
R Square (R ²)		0,519				
Adjusted R Square		0,509				
Sig. F		0,000				
α		0,05				

Sumber : Penulis, 2018

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *discount* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Matahari Singosaren. Hal ni ditunjukkan oleh nilai signifikn f sebesar $0,00 < a (0,05)$ an nilai f hitung $> f$ tabel

(2,743 > 1,981). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu Diskon (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Lestari (2016) bahwa diskon menjadi daya tarik tinggi pada keputusan pembelian impulsif. Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga didukung oleh Putra, Pangestu, dan Devita (2018) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki peran penting dalam pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh penawaran diskon, seperti *buy one get one free*, hadiah, undian, yang merupakan cara untuk menghasilkan perubahan dalam pembelian impulsif. Diskon digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen, dari harga normal yang semula tinggi dengan diskon harga jauh lebih murah.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Matahari Singosaren. Nilai signifikansi t sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,652 < 1,981$). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya *brand image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Husnul, Bambang, dan Andi (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Artinya semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Matahari Singosaren. Nilai signifikan t sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$ nilai t hitung $> t$ tabel ($3,326 > 1,981$). Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya *store atmosphere* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kwan (2016) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X3) menciptakan emosi positif pada konsumen bahwa toko menarik minat konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Mahardika dan Suharyono (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *discount* (X1), *brand image* (X2), dan *store atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).
2. Variabel *discount* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 2,743 .
3. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 3,652.
4. Variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 3,326.

Saran

1. Manajemen Matahari Departement Store di Singosaren sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* yang telah dinilai baik oleh konsumen. Caranya yakni bisa dengan melakukan berbagai program potongan harga.
2. Bagi peneliti berikutnya dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti konsep yang sama. Serta diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini atau objek lain yang berbeda. Harapan ini bertujuan untuk mendapatkan hasil bervariasi dari pengaruh *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hussnul, H.S., Bambang, I., dan Andi, S.R. (2017). The Impact of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Loyalty and Impulse Buying Consumer Oriflame in Jember. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Vol 6, No 12, 1-5.
- Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 10, No 1, 27–34.
- Lestari. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, Vol 1, No 2, 27–37.
- Mahardika M,S., dan Suharyono. (2017). Pngaaruh Price Discount dan Sore tmosphere terhadap Impulse Buying (Survei terhadap Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 49, No 1. 122-127.
- Putra, N.I., Pangestu, dan E., Devita, L. D. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 61, No 4, 1–9.
- Safa'atillah N, 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Price Discount ,Bonus Pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan*. Vol II. No. 3. 484-493.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Temaja, I. K. W. B., Rahanatha, G. B., dan Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement , Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4. No 6, 1466–1482.
- Waani, R. C. T., dan Tumbuan, W. J. F. A. (2015). The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 33, No 4213, 420–428.