



ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIF BUYING PADA RAMAYANA LAWU PLAZA MADIUN

Irfan Iman Akbar Saputra, Sugeng Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Impulsif Buying. Penelitian ini dilakukan di Ramayana Lawu Plaza Madiun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli barang baik secara keseluruhan atau sebagian dengan tidak terencana di Ramayana Lawu Plaza Madiun. Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan aplikasi Partial least squares (PLS). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: 1) Price discount berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying. 2) Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying. Agar calon konsumen dapat melakukan impulsif buying, Ramayana Lawu Plaza Madiun disarankan memberikan penawaran mengenai price discount (potongan harga) yang menarik dengan beberapa metode price discount dan mengoptimalkan store atmosphere yang diciptakan gerai sesuai dengan event harian.

Kata Kunci: Harga Diskon, Suasana Toko, Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin berkembang, banyak terjadi persaingan antar perusahaan ritel. Situasi dan kondisi pasar yang ada dan gaya hidup yang cenderung konsumtif di Indonesia yang menjadikan semakin banyak perusahaan ritel. Dari peristiwa tersebut membuat permintaan pasar meningkat dan itu artinya perusahaan harus menyesuaikan produk yang mereka produksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Ritel sekarang sudah menjadi sektor bisnis yang sudah menjalar di seluruh wilayah, mulai dari bidang fashion, makanan, dll.

Perkembangan bisnis ritel kini juga sudah merambah di Kota Madiun. Kota Madiun yang sekarang sudah lebih maju daripada dulu dari sektor pembangunan, ekonomi, serta pariwisata. Banyak sekali ritel di bidang fashion yang ada di Kota Madiun seperti ArtEast, Ramayana, dan Matahari. Dampak dari banyaknya perusahaan ritel membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan serta kualitas yang terbaik kepada calon pembeli.

Akan tetapi pada tahun 2020 sejak bulan maret seiring dengan adanya pandemic Covid-19 semua perusahaan ritel merugi. Hampir semua gerai dipaksa tutup oleh pemerintah daerah dikarenakan menjadi salah satu penyebab virus Covid-19 ini semakin meluas. PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk mencatat terdapat kerugian pada gerainya sejak 9 bulan pertama tahun 2020.

Dengan dibukanya gerai di beberapa daerah kini pengusaha ritel mulai memasarkan kembali semua produknya guna menutup kerugian yang dialami pada tahun 2020 ini. Semua gerai kini mulai menggunakan cara memasarkan sesuai dengan kemampuan gerai tersebut. Salah satu contoh strategi marketing yang digunakan adalah *price discount* dan *store atmosphere*. *Price*

discount (potongan harga) bisa dijadikan sebagai strategi pemasaran yang tepat pada saat ini dikarenakan dengan situasi dan kondisi pandemic tentunya ekonomi masyarakat yang tentunya juga mengalami penurunan. *Price discount* dapat digunakan dalam memasarkan produk dikarenakan dapat memicu perilaku konsumen yaitu *impulsif buying* atau pembelian tidak direncanakan, karena pembeli merasa diuntungkan dengan adanya *price discount* yang diberikan oleh toko.

Impulsif buying adalah pembelian tidak direncanakan oleh calon pembeli entah itu pembelian produk maupun jasa. Semua orang pasti pernah melakukan perilaku *impulsif buying*. Contoh dari perilaku *impulsif buying* ini adalah ketika kita pergi ke sebuah mall dengan tujuan awal kita membeli sepatu, akan tetapi disaat berjalan menuju gerai sepatu, pelaku melihat produk baju yang didisplay didepan gerai tersebut, dan tanpa sengaja pelaku tersebut melakukan pembelian terhadap produk baju, maka itu disebut perilaku *impulsif buying*.

Menurut Loudon and Bitta, (1993:567-568), terdapat 4 jenis perilaku *impulsif buying* yaitu; *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, *planned impulse buying*, dan *pure impulsif buying*. Berikut adalah penjelasan setiap jenis jenis impulsif buying;

1. Suggestion Impulse Buying

Pembelian tidak terencana terjadi saat konsumen pertama kali memperhatikan produk dengan model baru atau termotivasi oleh sugesti yang ada pada diri seorang konsumen. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh inovasi kemasan produk yang mencolok atau kerabat yang merekomendasikan produk tersebut.

2. Reminder Impulse Buying

Pembelian ini terjadi ketika konsumen "memikirkan" tentang keuntungan ketika melakukan pembelian di toko tersebut. Konsumen telah membeli produk tertentu sebelumnya, dan pembelian sebelumnya ini akan langsung memengaruhi pembelian mereka.

3. *Planned Impulse Buying*

Konsumen telah merencanakan untuk menggunakan merek tertentu untuk membeli barang, namun pada akhirnya konsumen membeli barang dengan merek lain. Perilaku ini biasanya didorong oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh toko, seperti menawarkan diskon atau pemberian *gift certificate*. Promosi biasanya dilaporkan oleh toko yang relevan, seperti diskon akhir tahun atau akhir musim, sehingga konsumen cenderung berganti merek karena promosi ini.

4. *Pure Impulse Buying*

Penyebab pembelian ini adalah pola pembelian yang berbeda dari pembelian normal. Konsumen tidak berencana membeli barang apapun. Konsumen hanya membeli produk saat melihatnya, karena konsumen akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhannya setelah melihatnya.

Indikator Impulsif Buying

Menurut Yistian dkk. (2012) dan Kurniawatif(2014), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. Pembelian spontan

Pembelian spontan muncul karena terdapat luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

b. Pembelian tanpa berpikir akibat

Dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai produk tersebut. Pembeli sebelumnya mengetahui produk tersebut melalui iklan lalu membeli

produk tersebut meskipun belum membutuhkan.

c. Pembelian terburu-buru

Nama lain dari pembelian terburu-buru ini adalah *suggestion impulse* dimana pembeli membeli produk tanpa memikirkan pengetahuan produk. Pembeli ini membeli produk karena penyesuaian dengan barang yang dibutuhkan.

d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Dipengaruhi oleh produk tersebut memiliki karakteristik yang menarik. Seperti contoh kualitas produk maupun kemasan produk yang mendorong pembeli melakukan transaksi.

e. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Dipengaruhi oleh harga promo atau potongan harga yang menyebabkan pelanggan membeli produk tersebut yang sebelumnya tidak ingin dibeli.

Menurut Gumilang dan Nurcahyaf (2016), *price discount* merupakan strategi promosi dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah.

Menurut Kotler dan Armstrong(2008: 9-10)

terdapat beberapa jenis harga diskon, diantaranya;

1. Potongan tunai, yaitu *price discount* bagi

pembeli yang membayar tepat waktu. Misalnya, jika pembeli membayar dalam 10 hari, mereka bisa mendapatkan diskon 5%. Biasanya, digunakan untuk memberikan dampak jangka panjang yaitu loyalitas pelanggan.

2. Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah besar. Contoh umum adalah ketika pembeli membeli selusin produk saat harganya turun. Strategi ini digunakan pada saat merakan hari besar dalam produksi barang yang cukup banyak, sehingga para pelanggan membeli

produk tersebut dalam jumlah yang besar dikarenakan terdapat potongan harga.

3. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang diberikan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan ketika melakukan fungsi tertentu (seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan).

Indikator Price Discount

Menurut Lin & Lin (2007), indikator dari *price discount* adalah sebagai berikut:

1. Besar diskon

Besar diskon adalah nilai insentif yang didapat konsumen ketika mereka langsung membeli produk dengan harga diskon. Maka dari itu para konsumen memperhatikan saat berbelanja. Semakin besar diskon maka semakin cenderung konsumen membeli barang karena menurut mereka diskon membuat belanja mereka lebih hemat.

2. Metode diskon

Sebagian besar konsumen mengharapkan untuk memberikan diskon dalam berupa besarnya *price discount* yang diberikan oleh toko. Tetapi toko dapat memberikan *price discount* tidak hanya dengan memberikan potongan harga melainkan juga bisa menggunakan sistem bandling. Contoh dengan memberikan penawaran *buy 1 get 1 free*.

3. Jenis produk yang mendapat diskon

Jika konsumen menemukan beberapa produk dengan kualitas dan kegunaan yang sama, konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dengan harga diskon.

Selain *price discount* tentunya terdapat strategi pemasaran yang digunakan oleh gerai, yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* yang dikelola dengan baik dan dapat

menyesuaikan suasana dinilai bisa membuat para calon pembeli datang ke dalam gerai. Selain *store atmosphere* dapat mengundang calon pembeli, *store atmosphere* dapat membuat para pembeli yang ada di dalam gerai merasa nyaman. Berdasarkan penelitian Donovan dan Rosister (dalam Peter dan Olson 2014;265) menyatakan bahwa melibatkan afeksi yang membuat para calon pembeli dalam bentuk keadaan emosi yang mungkin tidak disadari oleh calon pembeli tersebut.

Indikator Store Atmosphere

Menurut Septenawati (2007), Yis tiani dkk.(2012), dan Sari (2014) indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut;

a. Tata cahaya

Pencahayaan yang cukup untuk memandu atau menarik perhatian konsumen ke area toko tertentu. Pencahayaan yang berkualitas memiliki kualitas dan warna yang dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi. Tampilan yang disediakan terlihat lebih menarik dan terlihat berbeda dari keadaan sebenarnya.

b. Musik

Musik atau suara yang digunakan toko dapat mempengaruhi mood dan kenyamanan pelanggan. Musik dengan tempo yang lambat dapat mempengaruhi aktivitas pelanggan dengan lambat juga.

c. Temperatur

Suasana hati konsumen dipengaruhi oleh suhu toko dan cara penerapannya. Kehangatan di musim dingin rendah, dan kurangnya AC di musim panas dapat mempersingkat waktu berbelanja

d. Tata warna ruangan

Warna yang digunakan toko mempengaruhi karakter produk yang ingin dijual. Warna yang lebih terang memberikan kesan gambar produk yang dijual akan lebih lembut.

e. Layout

Pembagian ruang serta penempatan setiap ruang memudahkan pengunjung dalam bertransaksi. Seperti penempatan sales room, staff room, customer room, dan ruang penyimpanan yang tepat dapat memberikan arus traffic yang maksimal.

f. Aroma

Aroma dari toko adalah ciri khas yang dapat ditampilkan untuk menarik pelanggan. Seperti contoh Ramayana Lawu Plaza memberikan aroma yang lembut dan aroma khas dari baju baru yang ditimbulkan.

g. Pengelompokan produk

Penempatan produk yang strategis serta dapat dilihat dari semua sudut tempat bisa mendatangkan para pelanggan. Elemen tata letak dapat dikelompokkan sesuai jenis, dan fungsi produk. Dengan layout yang dikelompokkan dapat memberikan kesan yang lebih rapi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsif buying* di Ramayana Lawu Plaza Madiun yang akan dibahas nanti pada bab pembahasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu price discount, store atmosphere dan impulsif buying yang dilakukan di ramayana lawu plaza madiungdigjalan Pahlawan No.47, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang di Ramayana Lawu Plaza Madiun. Teknik Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 105 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang

pernah membeli barang baik secara keseluruhan atau sebagian dengan tidak terencana Ramayana Lawu Plaza Madiun. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal (likert), dari jawaban setiap butir instrumen dengan menggunakan skala likert memiliki gradien dari sangat positif hingga sangat negatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian setelah pengolahan data, diperoleh informasi karakteristik responden pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase(%)
1	>34 Tahun	6	5.7%
2	18-21 Tahun	41	39.0%
3	22-25 Tahun	55	52.4%
4	26-29 Tahun	1	1.0%
5	30-33 Tahun	2	1.9%
Total		105	100.0%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berumur 22 sampai 25 tahun sebanyak 55 atau 52.4%.

Tabel 1.2 Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase(%)
1	CPNS	1	1.0%
2	Pegawai Negeri	6	5.7%
3	Pegawai Swasta	12	11.4%
4	Pelajar/ Mahasiswa	84	80.0%
5	Wirasahawan	2	1.9%
Total		105	100.0%

diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa/pelajar, kondisi ini dikarenakan mahasiswa/pelajar memiliki gaya hidup yang konsumtif.

Tabel 1.3 Pendidikan terakhir responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian be

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase(%)
1	Diploma (D1-d4)	13	12.4%
2	s2	1	1.0%
3	S2	1	1.0%
4	Sarjana (S1)	18	17.1%
5	SMA	66	62.9%
6	SMK	6	5.7%
Total		105	100.0%

sar responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 66 atau 62.9%.

Untuk menilai dicriminan validit y dilakukan dengan cara membandi ngkan square root of Average Extract ed (AVE) untuk setiap variabel deng annilai korelasi antara variabel.Model mempunyai discriminant validity yang tinggi jika akar AVE untuk setiap va riabel lebih besar dari korelasi antar konstruk (Ghozali, 2008). Jika akar AVE lebih tinggi daripada korelasi an tarvariabel yang lain,makadapat dikat akan hasil ini menunjukkan Discrimin ant Validity yang tinggi.

Uji Validitas

Tabel 2. Average Variance Extracted

Model Pengukuran validitas adalah nilai *Avarage VariancegExtrac*

	AVE
IMPULSIF BUYING (Y)	0.518961
PRICE DISCOUNT (X1)	0.686912
STORE ATMOSPHERE (X2)	0.585378

ted(AVE), yaitu nilai menunjukkan be sarnya varian indikator yang dikand ung oleh variabel latennya. Konverge n Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas ya ng baik bagi variabel laten selanjutn ya, reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, k onstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam menguk ur variabel latennya.

Hasil pengujian AVE untuk vari abel **Price Discount (X1)** sebesar 0. 686912, variabel **Store Atmosphere (X2)** sebesar 0.585378, dan **Impulsi f Buying (Y)** sebesar 0.518961, k etiga variabel tersebut menunjukkan n ilai lebih dari 0,5, jadi secara keselur uhan variabel dalam penelitian ini da pat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 3. Composite Reliability

	Reliability
Impulsif Buying (Y)	0.842752
Price Discount (X1)	0.867873
Store Atmosphere (X2)	0.907964

Hasil pengujian *Composi te Reliability* menunjukkan bahwa v ariabel **Price Discount (X1)** sebesar 0.867873, variabel **Store Atmosphere (X2)** sebesar 0.907964, dan **Impulsif Buying (Y)** sebesar 0.842752, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliab ility* diatas 0,70 sehingga dapat di katakan seluruh variabel pada pe nelitian ini reliabel.

Tabel 4. R Square

Pengujian terhadap mod el struktural dilakukan dengan meliha

	R Square
Impulsif Buying (Y)	0.299035
Price Discount (X1)	
Store Atmosphere (X2)	

t nilai R -Square yang merupakan uji *goodness fit model*.Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R- square pada persamaan antar variab el latent.

Nilai $R^2 = 0.299035$. Hal ini dapat diinterpretasikan bah

wa model mampu menjelaskan fenomena Impulsif iBuying yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Price Discount* dan *Store Atmosphere* dengan varian sebesar 29,9% Sedangkan sisannya sebesar 70,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Price Discount* dan *Store Atmosphere*).

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PRICE DISCOUNT (X1) -> IMPULSIF BUYING (Y)	0.172901	0.177191	0.085024	0.085024	2.033561
STORE ATMOSPHERE (X2) -> IMPULSIF BUYING (Y)	0.449120	0.464002	0.062322	0.062322	7.206468

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. *Price Discount* (X1) berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.172901, dan nilai *T-statistic* sebesar $2.033561 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

2. *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.449120, dan nilai *T statistic* sebesar $7.206468 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsif Buying*

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying* produk ramayana lawu plaza madiun. Dalam hal ini untuk memaksimalkan *price discount* yang diterapkan oleh perusahaan adalah mementingkan beberapa indikator,

yaitu berapa besar *price discount* yang diberikan, metode *price discount*, dan jenis produk yang diberikan *price discount*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsif Buying*

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying* produk ramayana lawu plaza madiun. Calon konsumen melakukan *impulsif buying* (pembelian tidak direncanakan) dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang diciptakan oleh gerai tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap *Impulsif Buying* maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut: Persepsi *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* produk Ramayana Lawu Plaza Madiun. Semakin baik potongan harga yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *impulsif buying* (pembelian tidak direncanakan) pada Ramayana Lawu Plaza Madiun. Dan persepsi *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* produk Ramayana Lawu Plaza Madiun. Semakin menarik *Store Atmosphere* yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *impulsif buying* (pembelian tidak direncanakan) pada Ramayana Lawu Plaza Madiun.

Saran dari hasil penelitian ini untuk Ramayana Lawu Plaza Madiun supaya memberikan penawaran mengenai *price discount* (potongan harga) yang menarik dengan beberapa metode *price discount* sehingga konsumen beranggapan mendapatkan penawaran yang menarik dengan strategi pemasaran yang telah dikeluarkan untuk membeli produk

Ramayana Lawu Plaza Madiun dan bisa meningkatkan penjualan di tahun berikutnya. Untuk selanjutnya gerai juga dapat meningkatkan dan mengoptimalkan *store atmosphere* yang diciptakan gerai sesuai dengan event harian. Jadi, calon konsumen dapat merasakan suasana event harian tersebut sesuai dengan *store atmosphere* yang diciptakan Ramayana Lawu Plaza Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

Asterrina, Febrya. 2013. Pengaruh Discount terhadap Perilaku Impulse Buying. Depok: Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi tidak Dipublikasikan.

Geladi, Paul & Bruce R. Kowalski.1986. Partial Least Square Regression: A Tutorial. *Analytica Chimica Acta*. 185:1-17.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gumilang, Wayan Aris., dan I Ketut Nurcahya. 2016. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. E- Jurnal Manajemen Unud. Vol. 15. No. 3. Hal. 1859-1888.

Hair Jr, Joseph F., Robert P. Bush., and David J. Ortinau. 2006. *Marketing Research*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jane, Rini. 2015. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Depok: Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi tidak Dipublikasikan.

Jogiyanto, H.M. 2009. *Teknologi Sistem Informasi edisi tiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lin, N. H. and Bih-Shya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal Of International Management Studies*. Vol. 4(4), pp. 481-504.

Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C., dan Michael Minor. 2001b. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim, S.E., M.B.A., M.A. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta:Erlangga.

Ramayana. Tentang Ramayana. Diakses pada tanggal 30 October 2020 19:10. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201030182119-17-198236/ya-ampun-ramayana-hero-matahari-kompak-rugi-di-q3>

Sari, D. A. T. dan Suryani, A. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying Studi Kasus di Tiara Dewata SupermarketDenpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), h: 851-867.

Septenawati, N. P. I. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Toko Seba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.

Yistian, N. N. M., Kerti Yasa, N. N., dan Suasana, I.G.A. K. G. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), h: 139-149.