

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING DI INDOMARET SURABAYA TIMUR

Tiara Erika Caesariani

Universitas Negeri Surabaya

tiaracaesariani@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Minimarket's one of the fast-growing retails by in 2018. As many as 74% of purchase that occurs at minimarket is impulsive. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of store atmosphere and sales promotions toward impulsive purchases in Indomaret, East Surabaya. The type of this research is conclusive research. Using the technique of sampling nonprobability sampling with a total of 220 respondents drawn from visitors of Indomaret, East Surabaya. Data collection is done by distributing questionnaires directly to Indomaret consumers. The instrument used is the Likert scale using question form. Data analysis technique in this study using the classic assumptions test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The statistical analysis used is using SPSS version 23.0. The result showed that there is a positive and significant influence of store atmosphere toward impulsive purchases, and sales promotions have a positive and significant influence on impulsive purchases.

Keywords: store atmosphere; sales promotion; impulse buying.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat (bisnis.tempo.co, 2016). Kondisi ini ditandai melalui kehadiran pasar tradisional yang sudah tersingkir akibat berdirinya bermacam-macam ragam pasar modern, sehingga bermacam-macam pusat perbelanjaan eceran hadir melalui berbagai macam bentuk dan ukuran (wisdomindonesia.wordpress.com, 2017). Di Indonesia minimarket yang paling meningkat pertumbuhannya adalah Indomaret dan Alfamart. Pada penelitian ini mengambil objek bisnis ritel kategori minimarket Indomaret, karena pertumbuhannya terus meningkat di tiap tahunnya. Dengan jaringan lebih dari 750 pemasok dan 10% dari pemasok *home industry*, Indomaret senantiasa menyediakan produk-produk unggulan dan menyediakan produk yang lengkap untuk kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat (indomaret.co.id, 2016). Indomaret berturut-turut mendapatkan *Top Brand Index* (TBI) dan dapat mengalahkan alfamart. Indomaret beranggapan bahwa gerai yang modern dan dengan pecahaya yang terang akan meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik konsumen lebih banyak serta memengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam gerai (indomaret.co.id, 2018).

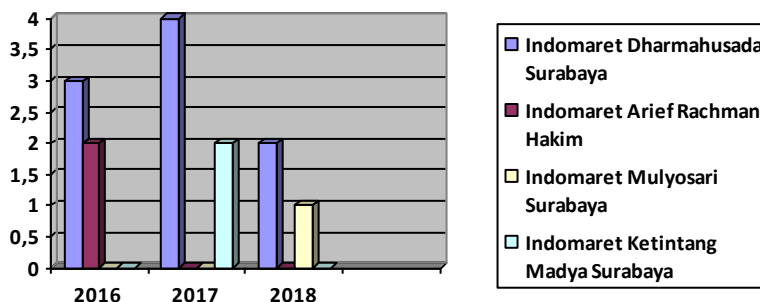
Menurut Aini (2016), pengusaha juga harus bisa menyikapi persaingan industri ritel yang semakin kompetitif. Hal yang dapat memikat pelanggan guna melangsungkan pembelian secara spontan di ritel modern kategori minimarket adanya pengaruh unsur *retail mix* khususnya yang lebih berpengaruh ialah *store atmosphere* dan promosi penjualan.

Menurut Samosir (2009), 74% pembelian yang terjadi di minimarket merupakan *impulse buying* (pembelian tidak terencana). Banyak perusahaan menghabiskan banyak dana untuk mempromosikan produknya dalam ruang pajang dalam minimarket, seperti memberi diskon atau potongan harga. Menurut Maruganantham (2013), hal yang dapat memengaruhi seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) adanya faktor program pemberian potongan harga dan stimulus di bagian dalam toko (*general stimuli*) karena suasana toko dapat memengaruhi mood dan memberikan pengalaman belanja yang sulit dilupakan konsumen. Salah satu pemicu terjadinya *impulse buying* ialah adanya kekuatan dorongan pada tempat belanja yang mengacu kepada rangsangan atmosfer toko yang sengaja direncanakan dengan pemasar maka menghasilkan daya tarik fisik toko (Utami, 2010:69). Hasil penelitian

yang dilakukan Winantri (2015) dan Kurniawan (2013), memperlihatkan bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan *impulse buying*.

Terdapat perbedaan suasana toko Indomaret dan Alfamart, masing-masing dari kedua gerai mempunyai kelebihan dan kekurangan, namun perbedaan yang paling terlihat adalah jarak antar rak di Indomaret terlalu sempit, yang membuat konsumen tidak nyaman berbelanja. Karena jarak antar rak sangat penting untuk diperhatikan, dengan jarak yang lebar membuat konsumen nyaman berbelanja dan berputar mengelilingi toko untuk mencari sebuah produk, ketika konsumen merasa mudah untuk berkeliling di dalam toko, kesempatan konsumen melakukan pembelian secara spontan juga tinggi (minimarkettrak.com, 2016). Selain jarak antar rak yang terlalu sempit, pencahayaan di Indomaret juga kurang terang. Menurut penelitian Baskara (2016) sistem pencahayaan yang bagus dan toko terlihat terang akan membantu menciptakan ketertarikan pada toko dan bisa menarik perhatian pelanggan.

Di samping itu, hal yang dapat meningkatkan *impulse buying* adalah adanya pengaruh aktifitas promosi penjualan yang bisa memikat konsumen baru dan bisa memberi pengaruh konsumen guna menjajal satu barang baru dan menstimulasi konsumen berbelanja berlebih (Tjiptono, 2002:229). Menurut Vishnu dan Raheem (2013), promosi yang paling memengaruhi konsumen adalah masalah harga, pengaruh positif promosi penurunan harga/potongan harga dapat meningkatkan pemikiran untuk membeli barang oleh konsumen. Selaku usaha ritail yang terbaik serta memiliki popularitas nasional, oleh sebab itu Indomaret sudah memperoleh pengakuan melalui masyarakat, dan harga yang murah yang selalu ditawarkan Indomaret membuat konsumen lebih senang berbelanja di gerai tersebut (bisnis.liputan6.com, 2016). Namun, kerap kali terlihat keluhan kesah pada konsumen tentang promosi yang dilakukan Indomaret melalui potongan harga, adapun keluhan tersebut muncul di beberapa media cetak maupun media online (bisnis.liputan6.com, 2016).



Sumber: Surabaya.liputan6.com (2016)

Gambar 1: KASUS PENIPUAN HARGA DISKON YANG DILAKUKAN INDOMARET

Pada gambar 1 tersebut diketahui bahwa pada tiap tahunnya Indomaret sering melakukan penipuan berupa harga diskon atau promo yang ditawarkan selalu berbeda dengan apa yang sudah ditawarkan. Dapat diketahui dari gambar diatas bahwa di tiap tahunnya Indomaret Dharmahusada Surabaya menduduki peringkat tertinggi yang sering melakukan penipuan harga diskon. Dari kasus di atas penelitian ini dilakukan pada Indomaret Surabaya Timur khususnya di daerah Dharmahusada, karena Indomaret tersebut sering mendapatkan komplain kekecewaan konsumen atau keluhan konsumen yang merasa tertipu dengan harga promo yang beritanya dimuat di media cetak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Atmosphere

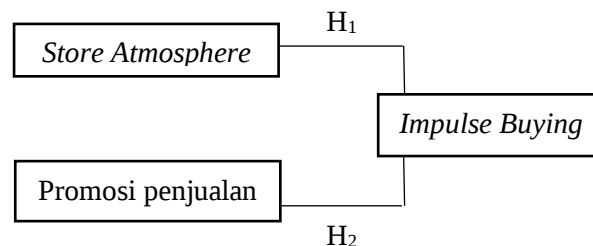
Store atmosphere (suasana toko) adalah perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Foster, 2008:61). Menurut Sopiah (2008:148), suasana toko merupakan salah satu dari bermacam-macam aspek di dalam *retail marketing mix* dengan tujuan yang memikat, memberitahu, maupun menstimulus pelanggan agar berkunjung ke toko guna berbelanja produk. Makna dari suasana yang dimaksud ialah *ambience* yang terwujud melalui campuran komponen-komponen seperti desain toko, perencanaan toko, penyajian merchandise dan komunikasi visual. Jadi, *store atmosphere* adalah sebuah strategi akan desain dan suasana ruang di dalam gerai. Salah satu hal pengambilan keputusan secara spontan karena desain dan suasana ruang akan memengaruhi suasana hati. *Store atmosphere* dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator sesuai penelitian Winantri (2015) dan Samosir (2009) yaitu penataan cahaya, sistem pengaturan udara, *layout*, dan *display*.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Utami (2010:253) ialah strategi publisitas pada ritel dalam rangka menstimulasi timbulnya penjualan ataupun guna menaikkan penjualan. Sedangkan menurut Ma'aruf (2005:187), promosi penjualan merupakan program penjualan guna menumbuhkan pemasaran ataupun dalam rangka mempertahankan minat konsumen guna konsisten berbelanja padanya. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian atau penjualan produk walaupun ini hanya berguna untuk perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan satu indikator yang digunakan oleh Prihatama (2011) dan Hadjali *et al* (2012) yaitu potongan harga.

Impulse Buying

Definisi *impulse buying* menurut Utami (2010:50), ialah aktivitas pembelanjaan yang dikerjakan tanpa rencana terlebih dahulu, maupun ketetapan pembelanjaan dibuat ketika berada di dalam toko. *Impulse buying* ialah metode pembelanjaan produk yang terjadi secara impulsif (Ma'ruf, 2005:64). *Impulse buying* dapat terbentuk pada saat seorang pembeli tidak akrab oleh susunan bagian toko, di bawah desakan waktu, atau seseorang yang ingat pada keperluan untuk berbelanja sebuah barang pada saat memandang rak di toko. Jadi keputusan belanja *impulse buying* merupakan sebuah keputusan yang dibuat konsumen secara spontan untuk membeli barang. Penelitian ini menggunakan Dengan menyesuaikan keadaan yang terdapat di lokasi penelitian, maka digunakan tiga indikator dari Samosir (2009) yakni spontanitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat.



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 2. RANCANGAN PENELITIAN

Hipotesis:

H1: Ada pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur.

H2: Ada pengaruh positif promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel penelitian merupakan *non probability sampling*, khususnya *judgemental sampling*. Objek penelitian adalah konsumen Indomaret Surabaya Timur di Jalan Dharmahasuda sehingga populasi yang bersifat *infinite*. Tolok ukur populasi dalam penelitian ialah konsumen Indomaret Surabaya Timur yang melangsungkan pembelian secara tidak terencana, dan berjenis kelamin perempuan, serta berusia antara 25-50 tahun. Jumlah responden yang digunakan yaitu 220 orang. Jenis penelitian ini adalah konklusif, yaitu penelitian kausal. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji multikolonieritas serta uji heteroskedastisitas. Dari penelitian ini uji normalitas terdapat posisi skor P-P Plots terdapat pada sekitar baris diagonal menunjukkan hingga angka P-P Plots berdekatan pada baris diagonal yang di mana memperlihatkan pembagian bukti perolehan angket dapat memperkirakan variabel *store atmosphere* mempunyai pembagian normal serta memakai uji *One Sample Kolmogorov-Sminov* (K-S) memperlihatkan perolehan nilai *Asymp Sig.* memiliki nilai sebanyak 0,200 yang mana bertambah banyak dari 0,05. Oleh sebab itu dapat memperlihatkan regresi linier memiliki distribusi normal. Uji multikolinieritas didapat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan diketahui skor *tolerance* dari kedua variabel yakni $0,980 > 0,10$ yang maknanya tidak terbentuk multikolinieritas di antara variabel bebas, demikian pula dengan skor VIF kedua variabel yakni $1,020 < 10$ yang pengertiannya tidak terjadi multikolinieritas terhadap kedua variabel. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan nilai *store atmosphere* yaitu 0,900 dan promosi penjualan 0,210, kemudian bisa di amati kedua skor bertambah banyak dari 0,05 dan pada kedua variabel tidak mendapati heteroskedastisitas. Perolehan dari uji analisis regresi linear berganda bisa diamati dalam tabel 1.

Tabel 1
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	11.592	2.976		3.895	.000
X1	.366	.133	.181	2.745	.007
X2	.255	.099	.170	2.572	.011

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan perolehan melalui uji statistik t yang mengacu dari tabel 1 bahwa skor t bagi variabel *store atmosphere* (X_1) ialah sebanyak 2,745 didukung beserta skor yang signifikan sebanyak $0,007 < 0,05$ ataupun 5%. Oleh sebab itu, H_0 ditolak serta H_1 diterima, sebaliknya variabel *store atmosphere* (X_1) memiliki dampak yang relevan akan *impulse buying* (Y). Sedangkan untuk t hitung bagi variabel promosi penjualan (X_2) ialah sejumlah 2,572 didukung melalui skor yang signifikan sejumlah $0,011 < 0,05$ ataupun 5%, bahwa H_0 ditolak serta H_2 diterima, sebaliknya bisa dibilang variabel promosi penjualan (X_2) memiliki dampak yang relevan kepada *impulse buying* (Y). Nilai konstanta (α) ialah 11.592, menginformasikan bahwa apabila *store atmosphere* serta promosi penjualan mempunyai skor = 0 alias tidak ada, sehingga *impulse buying* skornya akan sebesar 11.592. Tanda positif didefinisikan apabila tidak ada *store atmosphere* serta promosi penjualan, konsumen akan tetap melakukan belanja secara spontan (*impulse buying*) di Indomaret Surabaya Timur. Variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur sebanyak 0,366. Pengertiannya bertambah besar pengaruh *store atmosphere* kemudian dapat berpengaruh makin besar *impulse buying*. Variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif kepada *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur yaitu sebesar

0,255. Angka tersebut berarti maka lebih besar promosi penjualan yang digunakan Indomaret, kemudian akan lebih banyak pelanggan yang melangsungkan pembelian dengan spontan (*impulse buying*) di Indomaret Surabaya Timur.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur memperoleh nilai R (korelasi) serta R^2 (koefisien determinan) seperti dijelaskan di Tabel 2. Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,062. Artinya pengaruh variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan sejumlah 6,2%, sedangkan sisanya 93,8% akibat pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang berperan pada penelitian ini.

Tabel 2
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.266	.071	.062

Sumber: Output SPSS

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Surabaya Timur

Berlandaskan perolehan diagnosis regresi linear berganda, bisa diketahui *store atmosphere* berdampak positif kepada *impulse buying*, yang artinya dengan adanya *store atmosphere* yang dibuat semenarik mungkin oleh Indomaret akan berpengaruh pada tingginya tingkat konsumen melakukan pembelian secara *impulse buying*. Kondisi tersebut menunjukkan *store atmosphere* berdampak positif terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur. Hal ini sesuai dengan Levy & Weitz (2012:504) memberitahukan bahwa *impulse buying* ialah hasil pembelian yang dibuat karena pelanggan di *store* setelah memandang produk. *Store atmosphere* yang memikat dan mendominasi pelanggan melakukan pembelian barang yang tidak ada di dalam daftar belanjanya.

Suasana toko yang menyenangkan dapat menumbuhkan kegembiraan pelanggan guna mengamati produk yang terdapat di *store* guna melangsungkan *impulse buying* (Yistiani,2012). Demikian juga dengan pernyataan Kurniawan (2013), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat meningkatkan *impulse buying*. Kondisi ini bermakna *store atmosphere* yang diberikan sama Indomaret Surabaya Timur sudah dapat pengaruhi pelanggan melangsungkan pembelian secara *impulse buying* lewat penggabungan serta susunan posisi produk yang teratur.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Surabaya Timur

Menurut hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui dampak positif adanya promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi penjualan seperti potongan harga di Indomaret Surabaya Timur akan memengaruhi pada tingginya tingkat konsumen melakukan *impulse buying*. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan teori Tjiptono (2002:229), yang menyatakan bahwa melalui aktifitas promosi penjualan, industri bisa menarik hati konsumen baru dan bisa memberi pengaruh kepada konsumen guna menguji barang baru, menstimulasi konsumen untuk berbelanja makin berlebih, menembus kegiatan promo kompetitor dan menumbuhkan *impulse buying*.

Banerje & Sunetra (2012) menyatakan aktifitas promosi penjualan dengan potongan harga atau diskon dapat membuat jadinya *impulse buying*. Namun, Kurniawati (2014) dan Nagadeepa (2015) menyatakan promosi penjualan tidak berdampak dengan *impulse buying*. Di penelitian yang dilakukan di Indomaret Surabaya Timur menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui potongan harga / diskon memang

membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Namun Indomaret Surabaya Timur tidak memanfaatkan momen baik tersebut untuk menarik hati konsumen agar mau berbelanja, bahkan membuat kecewa konsumen dengan ketidaksesuaian harga yang dicantumkan pihak Indomaret Surabaya Timur.

KESIMPULAN

Store atmosphere serta promosi penjualan terbukti berdampak positif kepada *impulse buying* di Indomaret Surabaya Timur. Hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* mempunyai dampak lebih besar kepada *impulse buying* dari pada promosi penjualan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel independen selain *store atmosphere* dan promosi penjualan dalam mengukur pengaruhnya pada *impulse buying*, yaitu seperti *shopping lifestyle*, *merchandising* dan emosi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Quratul Nur, Suharyono, Kadarisman Hidayat. 2016. “Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap *Shopping Emotion* Dan Pembelian Tidak Terencana Survei Terhadap Konsumen Indomaret Di Kota Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol: 37 (1).
- Banerjee, Sonali & Sunetra Saha. 2012. “Impulse Buying Behaviour In Retail Stores-Triggering The Senses”. *Asia Pasific Journal of Marketing & Management Review*. Vol. 1 (2).
- Baskara Sonny Wedha, Kastawan Mandala. 2016. “Pengaruh Demografi Dan Stimuli Internal Toko Terhadap Emosi Positif Dan Impulse Buying Pada Supermarket Tiara Dewata. *Jurnal Manajemen*. Vol: 5 (3).
- Berman, Barry, and Joel. R Evans. 2010. *Retail Management*. New Jersey: Pretice Hall.
- Bisnis.liputan6.com. 2016. Mulai hari ini belanja pakai kantong plastik bayar. (<https://liputan6.com/bisnis/read/2441282/mulai-hari-ini-belanja-pakai-kantong-plastik-bayar-rp-200>. Diakses pada 5 maret 2016).
- Bisnis.liputan6.com. 2017. Belanja di bukalapak bisa bayar di indomaret. (<https://liputan6.com/bisnis/read/2350145/belanja-di-bukalapak-bisa-bayar-di-indomaret>. Diakses pada 28 oktober 2017).
- Blog.hemat.co.id. 2016. Harga termurah promo alfamart vs indomaret. (<https://blog.hemat.id/harga-termurah-promo-alfamart-vs-indomaret>. Diakses pada 18 oktober 2016).
- Engel, James F. dan Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi Keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X Budiyananto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firdiana, Emilia. 2016. “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Pendapatan Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kota Jambi”.
- Fitriana, Ana. 2016. “Analisis Pengaruh *Display Interior* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak”. *Journal Of Applied Intelligent System*. Vol. 1 (2).
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarriate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Undip

- Hadjali, Hamid Reza, Meysam Salimi, Mohsen Nazari, Masoumeh Sadat Ardestani. 2012. "Exploring Main Factors Affecting On Impulse Buying Behaviors". *Journal of American Science*. Vol. 8 (1): hal. 245-251.
- Indomaret.co.id. 2016. Peluang bisnis minimarket masih terbuka lebar. (<https://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/berita/2016/09/23/peluang-bisnis-minimarket-masih-terbuka-lebar>. Diakses pada 26 september 2016).
- Jiang Peiwen And Xuefei Liu. 2014. *The Influence Of Store Atmosphere On Shopper's Impulse Purchasing Behavior*
- Karbasivar, Alizera dannYarahmadi, Hasti. 2011. "Evaluating Effective Factors onn Consumer Impulse Buying Behavior". *Asian Journal of Business Management Studies*. Vol. 2 (4): hal. 174-181.
- Kompas.com. 2016. Industri ritel tumbuh sekitar 10 persen. (<https://kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>. Diakses pada 28 desember 2016).
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Pengaruh promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variable Intervening Studi Kasus Di Indomaret Surabayaa Selatan". *JurnalManajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1 (2): hal. 1-8.
- Kurniawati, Devi. 2014. "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shoppingg Emotion dan Impulse Buying PadaGiant Pekanbaru". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. 6 (3): hal. 24-37
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritail*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, Maresh K. 2009. Edisi Keempat. Jilid 1. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marketeers.com. 2018. Industri ritel optimistis raih pertumbuhan double digit. (<http://marketeers.com/tutup-tahun-industri-ritel-optimistis-raih-pertumbuhan-double-digit>. Diakses pada 9 desember 2018).
- Marketing.co.id, diakses tahun 2016. Solusi bagi bisnis ritel di indonesia. (<https://marketing.co.id/solusi-bagi-bisnis-ritel-di-indonesia>. Diakses pada 23 juli 2016).
- Maruganantham G. And Ravi Shankar Bhakat. 2013. "A Review Of Impulse Buying Behavior". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5 (3).
- Michael, Levy & Barton A. Weitz. 2012. *Retailing Management*. Edisi Kedelapan. New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- [Minimarkettrak.com](https://minimarkettrak.com). 2017. Ukuran rak minimarket. (<https://minimarkettrak.com/blog/ukuran-rak-minimarket>. Diakses pada 14 agustus 2017).
- Nagadeepa C., Tamil Selvi J., Pushpa A. 2015. "Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore". *Asian Journal of Management Sciences & Education*. Vol 4 (1): hal 116-124.

- Prihatama, BriannVicky. 2016. “Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonuss Pack* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Demangan Yogyakarta”.
- Samosir. Freddy Donal. 2009. “Analisis Antara Pengaruh Layout Terhadap Pembelian Impulsif Pada Outlet Indomaret Jamin Ginting Medan”.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Pintar Menulis Karya Ilmiah Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono,Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Sopiah, dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel* .Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Ghali Indonesia.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Surabaya.liputan6.com. 2016. Kasus penipuan minimarket. (<https://surabaya.liputan6.com/read/2016/06/29/kasus-penipuan-di-minimarket>. Diakses pada 15 desember 2016).
- Swa.co.id. 2016. Indomaret targetkan. Tambah outlet. (<https://swa.co.id/swa/trends/management/indomaret-targetkan-tambah-1-600-outlet>. Diakses pada 19 desember 2016).
- Tempo.co. 2016. Optimistis omzet retail naik. (<https://bisnis.tempo.co/read/830942/aprindo-optimistis-omzet-retail-2016-naik-10-persen>. Diakses pada 28 desember 2016).
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andy offset
- Topbrand-award.com. 2018. Minimarket 2018. (<https://topbrand-award.com/en/2018/07/minimarket-2018>. Diakses pada 28 desember 2016).
- Tribunnews.com. 2016. Ekspansi indomaret dirikan 1600 minimart baru. (<https://tribunnews.com/bisnis/2016/06/07/ekspansi-indomaret-akan-dirikan-1600-minimart-baru>. Diakses pada 8 juni 2016).
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Pemasaran Ritail*. Jakrta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vishnu, Pamar And Amed Rizwan Rahem. 2013. “ Factors Influencing Impulse Buying Behavior”. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 100 (3).

- Wicaksono, Indra Dwi. 2015. “Analisis Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Studi Pada Indomaret Semarang.
- Winantri, Ni Nyoman. 2015. “Pengaruh Kondisi Emosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring”. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Vol 7 (2).
- Wisdomindonesia.wordpress.com. 2017. Pasar tradisional atau modern. (<https://wisdomindonesia.wordpress.com/2017/pasar-tradisional-atau-modern>. Diakses pada 11 desember 2017).
- Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2012. “Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Denpasar. Vol. 6 (2).