



ANALISIS *PRICE DISCOUNT*, *IN STORE DISPLAY* DAN *STORE ATMOSHPERE* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA GRAMEDIA SOLO SQUARE DI ERA NEW NORMAL

ANALYSIS OF PRICE DISCOUNT, IN STORE DISPLAY AND STORE ATMOSHPERE ON IMPULSE BUYING DECISIONS ON GRAMEDIA SOLO SQUARE IN THE NEW NORMAL ERA

Sylvia Anindita Oktaviana¹, Burhanudin AY², Fithri Setya Marwati³

^{1,2,3}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia*

E-mail: ¹sylviaaao@gmail.com, ²burhanudinahmad.uniba@gmail.com, ³fithri_marwati@yahoo.com

Abstrak

Pada saat ini, beberapa perusahaan melakukan adaptasi untuk menghadapi new normal demi mengembalikan eksistensinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Price Discount, In Store Display dan Store Atmosphere terhadap keputusan Impulse Buying pada Gamedia Solo Square di Era New Normal. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Gamedia Solo Square sejumlah tak terhingga. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS Versi 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Price Discount, In Store Display dan Store Atmosphere berpengaruh secara simultan. Secara parsial, Price Discount dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying. Sedangkan In Store Display tidak berpengaruh terhadap keputusan Impulse Buying pada Gamedia Solo Square di Era New Normal.

Kata Kunci: *Potongan Harga; Tampilan; Suasana; Pembelian tidak terencana*

Abstract

Currently, several companies are adapting to face the new normal in order to restore their existence. The purpose of this study was to determine the effect of Discount Prices, Store Views and Store Atmosphere on Impulse Buying decisions at Gamedia Solo Square in the New Normal Era. This type of research is descriptive quantitative. The population in this study is an infinite number of consumers who make purchases at Gamedia Solo Square. The sample taken in this study was 100 samples with the sampling technique using accidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS Version 15. The results of this study indicate that the variables of Price Discount, In Store Display and Store Atmosphere have a simultaneous effect. Partially, Price Discount and Store Atmosphere affect Impulse Buying. Meanwhile, In Store Display has no effect on Impulse Buying decisions at Gamedia Solo Square in the New Normal Era.

Keywords: *Price discount; Display; Atmosphere; Impulse buying*

PENDAHULUAN

Penetapan *New Normal* di Kota Surakarta merupakan keputusan Wali Kota yang bertepatan dengan berakhirnya masa kejadian luar biasa (KLB) *Covid19*. Dengan peraturan pemerintah adanya pedoman teknis pelaksanaan penanganan *Covid19* untuk mengatur segala aktivitas ekonomi, wisata dan hiburan selama pandemi di era *New Normal*. Situasi dan kondisi yang terjadi berdampak ke berbagai sektor seperti instansi pendidikan, perkantoran dan pusat

perbelanjaan. Dengan diadakannya larangan penyelenggaraan kegiatan berkumpul yang menimbulkan kerumunan masa dan kontak fisik, himbauan untuk menjaga jarak, penggunaan masker dan *handsanitizer*, dan selalu mencuci tangan mendorong semua instansi untuk beradaptasi untuk menerapkan dan bersiap untuk menghadapi *New Normal*.

Tempat yang paling umum dikunjungi sebelumnya adalah pusat perbelanjaan, yang dimana ritel modern saat ini tidak dijadikan tempat untuk berbelanja saja namun juga menjadi tempat rekreasi bagi keluarga dikarenakan ritel modern mencakup semua keperluan, kebutuhan maupun tempat hiburan dalam satu tempat. Di era *New Normal* seperti ini banyak perusahaan ritel yang berusaha untuk mengembalikan eksistensinya, sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang lebih untuk membuat konsumen menjadi tertarik membeli.

Bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan *price discount* untuk meningkatkan pembelian pada konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Dengan adanya *price discount*, konsumen merasa diuntungkan karena dengan membayar uang yang sedikit akan mendapatkan belanjaan yang lebih jika dibandingkan dengan harga normal, dengan hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi faktor psikologis konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse*.

In Store Display merupakan Hal penting yang harus diperhatikan, mengingat bahwa *In Store Display* adalah penataan Dalam toko agar semua tertata rapih dan konsumen akan senang menikmati untuk melihat-lihat produk di dalam toko. Area dalam toko bersih dan terjaga, pewarnaan dinding yang menarik, dan penataan yang baik agar mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan agar memberikan nilai positif kepada konsumen dan membuat konsumen ingin untuk kembali berbelanja.

Selain penataan di dalam toko, memberikan *atmosphere* atau lingkungan belanja yang nyaman dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Konsumen akan merasa betah jika berlama-lama saat di dalam toko dan dengan harapan akan melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Perkembangan bisnis ritel modern berdampak pada perilaku konsumen yang semula berbelanja dengan niatan terencana menjadi tidak terencana. Perubahan perilaku masyarakat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis ritel melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan pembelian tak terencana dalam toko atau bisa disebut *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *price discount*, *In Store Display* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Price discount*, *In Store Display* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*.

METODOLOGI

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *Price discount*, *In Store Display* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang melakukan pembelian di Gramedia Solo Square sejumlah tak terhingga. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t yang diolah menggunakan program SPSS 15.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Keterangan
0,521 ^a	0,248	24,8%

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,248 (24,8%). Artinya kontribusi variabel *Price Discount*, *In Store Display* Dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di era *New Normal* sebesar 24,8% dan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
0,924	0,360	Normal

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil pengujian dengan menggunakan uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,360 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,835	1,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>In Store Display</i>	0,815	1,227	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,971	1,030	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan dengan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan model penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,521	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>In Store Display</i>	0,623	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,185	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai semua model dari penelitian memperlihatkan nilai signifikasnsi > 0,05 maka dapat disimpulkan model penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Konstanta	0,604
<i>Price Discount</i>	0,233
<i>In Store Display</i>	0,076
<i>Store Atmosphere</i>	0,541

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil olah data SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,604 + 0,233 X_1 + 0,076 X_2 + 0,541 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian tidak terencana

X₁ = Potongan HargaX₂ = Tampilan dalam tokoX₃ = Suasana toko

e = Error

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,604 menunjukkan bahwa apabila *Price Discount*, *In Store Display* Dan *Store Atmosphere* dianggap konstan, maka *Impulse Buying* di Gramedia Solo Square akan tetap meningkat sebesar 0,604.

- b. Besarnya nilai koefisien variabel *Price Discount* sebesar 0,233 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *Price Discount* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,233.
- c. Besarnya nilai koefisien variabel *In Store Display* sebesar 0,076 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *In Store Display* mengalami peningkatan satu satuan maka *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,076.
- d. Besarnya nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,541 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *Impulse Buying* mengalami peningkatan satu satuan maka nilai *Impulse Buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,541.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	Signifikansi
<i>Regression Residual total</i>	11,910	0,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

$$\begin{aligned} \text{Menentukan } F_{tabel} &= 0,05 \text{ (k-1 ; n-k)} \\ &= 0,05 \text{ (4-1;100-4)} \\ &= 0,05 \text{ (3; 96)} \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis uji F melalui program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 11,910 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Price Discount* (X_1), *In Store Display* (X_2) Dan *Store Atmosphere* (X_3) Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Y) pada Gramedia Solo Square di era *New Normal*.

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi
<i>Price Discount</i>	2,473	0,015
<i>In Store Display</i>	0,708	0,480
<i>Store Atmosphere</i>	4,716	0,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Menentukan $t_{tabel} = \alpha/2 ; n-k$

$$= 0,05/2 ; 100-4$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,984$$

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Price Discount* diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,473 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, variabel *In Store Display* diperoleh hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,708 < 1,984$) dengan nilai signifikan $0,480 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *In Store Display* tidak berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying*, variabel *Store Atmosphere* diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,716 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh variabel *Price Discount* terhadap variabel keputusan *Impulse Buying* di Era *new Normal*

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan dan I Ketut (2016), yang menyatakan bahwa “semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen”. Dari hasil wawancara dengan

responden secara langsung, peneliti menemukan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga, didukung dengan situasi ekonomi yang masih tergolong sulit karena pandemi, potongan harga membuat konsumen menilai bahwa potongan harga memberikan manfaat ekonomis. Konsumen bisa membeli produk dengan harga lebih rendah dari harga normal, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik dan mau membeli.

2. Pengaruh variabel *In Store Display* terhadap variabel keputusan *Impulse Buying* di Era *new Normal*

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil bahwa variabel *In Store Display* tidak berpengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020), *in store display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan *impulse buying*. Penelitian ini menemukan bahwa penataan dalam toko Gramedia membuat kenyamanan dalam berbelanja akan tetapi tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan *impulse buying*, dikarenakan konsumen yang memasuki Gramedia sudah memiliki tujuan sebelumnya yaitu untuk mencari suatu produk.

3. Pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel keputusan *Impulse Buying* di Era *new Normal*

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *new Normal*. Hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan dan I Ketut (2016), yang menyatakan bahwa “Dimana semakin menarik *store atmosphere* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*”. Di era *new normal* saat ini, suasana toko gramedia cukup dipercaya oleh konsumen, adanya beberapa *handsanitizer* dan Area pergerakan yang luas membuat konsumen merasa betah untuk melihat-lihat produk yang ada di Gramedia, sehingga yang datang tanpa adanya rencana pembelian bisa menjangkau semua produk yang ada di dalam toko dan apabila tertarik dengan suatu produk maka akan menciptakan *impulse buying* pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Discount*, *In Store Display* Dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*.
2. *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*.
3. *In Store Display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*.
4. *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *Impulse Buying* pada Gramedia Solo Square di Era *New Normal*.
5. Variabel Keputusan *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount*, *In Store Display* Dan *Store Atmosphere* sebesar 24,8% dan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Untuk manajemen Gramedia Solo Square disarankan untuk mengadakan program *price discount* lebih rutin lagi agar konsumen tertarik berbelanja, setiap ada program diskon memberikan brosur yang dibagikan kepada pengunjung mall atau mengencarkan iklan produk di media sosial mengenai produk yang di diskon agar konsumen memperoleh informasi dengan baik.
2. Untuk manajemen Gramedia Solo Square disarankan untuk menambah rak khusus untuk memajang beberapa produk yang diletakan didepan toko, agar pengunjung mall yang lewat akan tertarik untuk masuk ke dalam toko. Contoh produk yang di pajang yaitu novel keluaran terbaru dengan adanya *discount*.
3. Untuk manajemen Gramedia Solo Square disarankan untuk memperkenalkan bahwa gramedia merupakan toko retail yang menjual berbagai buku, alat tulis kantor, hiasan, mainan anak, alat musik, alat olahraga dll, dikarenakan sebagian besar konsumen yang bukan pelanggan dari Gramedia beranggapan bahwa gramedia merupakan toko buku saja.

4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainn selain yang digunakan dalam penelitian ini, karena selain variabel-variabel yang telah penulis gunakan masih terdapat variabel lain yang akan mempengaruhi keputusan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Hasan. 2020. Pengaruh Price Discount, Bonush Pack, Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Aksesoris AA Cell Di Jalan Jombang Kota Malang) Skripsi. Fakultas Ekonmi dan Bisnis. Universitas islam Malang.
- [2] Cakraningrat, Putu Bagus Wichitakani Wahyu., Ardani, I G.A.K. Sri. 2016. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452.
- [3] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Gumilang, Wayan Aris., Nurcahya, I Ketut. 2016. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3, 2016: 1859-1888.
- [5] Ikasari, Ajeng Utami. Sri Suryoko., dan Sendhang N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Ka Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-8.
- [6] Ikhsan B. 2018. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. Skripsi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- [7] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kristian P, Feliks Anggia Binsar dan Hotman Panjaitan. 2014. Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*. Vol.3, No.3.
- [9] Kwan, Oky Gunawan. 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, April 2016.
- [10] M. Wonggo, Celine., Lopian, S.L.H.V. Joyce & Rogi, Mirah H. 2020. Dampak Discount Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*. Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 124 -133.



- [11] Pradana, Fredi. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 9. No 2, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200.
- [12] Pontoh, Marcella Engelin., jeova, Silcy Moniharapon., Roring, Ferdy. 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1823–1833.
- [13] Nataniel, Sofian. Zainul A., dan Dahlan F. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 29 No. 1.
- [14] Sari, Della Ruslimah., Faisal, Ikhwan. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2. No.1. Maret 2018, Hal. 51- 60.
- [15] Setyaleksana, Bony Yosua. Suharyono., dan Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 45 No. 1.
- [16] Tresiya, Dhita. Djunaidi., dan Heri S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 1 Nomor 2 E-ISSN : 2621-2374.
- [17] Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.
- [18] Yuniati S. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Skripsi. Fakultas Psikolgi, Universitas Muhammadiyah Malang.
- [19] Yulisetiari, Diah. Ketut Indraningrat., dan Hafifatul H. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. Kai Daop IX Jember.
- [20] Zaini, Hisyam. Yusron R., dan Nurul Q. 2017. Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*. Vol. 7 No. 1 Hal. 77-95