

## **ANALISIS FAKTOR *IMPULSE BUYING* KONSUMEN ALFAMART KOTA TENGAH**

Nurhidayah<sup>1</sup>, Makmur<sup>2</sup>  
Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia  
E-mail:nurhidayah@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah baik secara parsial maupun simultan. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental* dengan responden sejumlah 100 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *display product* (X1), *price discount* (X2), *bonus pack* (X3), *store atmosphere* (X4) dan variabel terikat *impulse buying* (Y). Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan terdiri dari observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 3.567 + 0.005 + 0.917 + 0.420 + 1.005$ . Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial hanya variabel *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan secara simultan variabel *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** Produk Display, Diskon Harga, Paket Bonus, Pembelian Impulsif Suasana Toko

## ***FACTOR ANALYSIS OF CONSUMER IMPULSE BUYING ALFAMART CENTRAL CITY***

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of product displays, price discounts, bonus packs and store atmosphere on the impulse buying of Alfamart Central City consumers both partially and simultaneously. The sample determination technique uses a dental action sampling technique with 100 respondents. The free variables in this study were display product (X1), price discount (X2), bonus pack (X3), store atmosphere (X4) and variable bound impulse buying (Y). The data collection method uses field research and literature research. The field research consists of observations, questionnaires and interviews. Data analysis using multiple linear regression analysis using spss programs. The results of multiple linear regression analysis obtained the regression equation  $Y = 3.567 + 0.005 + 0.917 + 0.420 + 1.005$ . The conclusion of this study is that partially only the variables price discount, bonus pack and store atmosphere have a significant influence on impulse buying, while simultaneously the variables of product display, price discount, bonus pack and store atmosphere have an effect jointly against impulse buying.*

**Keywords:** *display product, price discount, bonus pack, store atmosphere impulse buying*

## PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan modal dasar Bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk Negara. Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Salah satu bentuk dari usaha ritel minimarket. Menurut Ma`aruf (2015:84) minimarket adalah gerai ritel dengan konsep modern yang menjual kebutuhan sehari-hari yang lokasinya berada di sekitar wilayah pemukiman penduduk sehingga mudah dijangkau dan dapat menyaingi gerai-gerai atau warung-warung ritel yang masih bersifat tradisional. Salah satu usaha minimarket yang berkembang di Indonesia adalah Alfamart. Alfamart adalah salah satu jaringan minimarket terbesar Indonesia yang menawarkan sejumlah barang kebutuhan sehari-hari.

Alfamart adalah jaringan minimarket yang gerainya sudah banyak tersebar di hampir seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan data Alfamart.co.id, jumlah gerai Alfamart hingga tahun 2020 ini lebih dari 16.000 gerai yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Meskipun mempunyai jumlah gerai yang banyak, Alfamart masih harus terus bersaing dengan gerai-gerai minimarket yang lain. Dengan bertambahnya jumlah industri ritel, maka pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Amiri et al. (2012:10), menyatakan seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi dan penting bagi pelaku bisnis terutama dalam industri ritel untuk merespon hal tersebut. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang mengalami perubahan. Para peritel melihat peluang ini untuk meningkatkan omzet penjualan tiap tahun melalui kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen Alfamart.

Di kawasan Kecamatan Kepenuhan sudah berdiri beberapa supermarket dan minimarket termasuk Alfamart. Salah satu Alfamart yang peneliti pilih untuk diteliti adalah Alfamart Kota Tengah yang berlokasi di Jalan Nusa Indah, Pasar Minggu Kecamatan Kepenuhan. Peneliti memilih area di Kota Tengah saat melakukan penelitian karena dengan pertimbangan waktu, biaya dan tenaga serta kemudahan peneliti dalam mendapatkan responden.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Alfamart dalam melakukan persaingan dalam industri ritel adalah dengan cara memperbesar *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2011:10), *impulse buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif telah dianggap sebagai fenomena yang khas dan meresap dalam gaya hidup seseorang dan terus mengalami peningkatan. *Impulse buying* terjadi ketika seseorang belum mencari produk tertentu dan belum memiliki niat untuk membeli.

Adanya *impulse buying* ini merupakan pengaruh positif bagi peritel guna meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi peritel dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang

dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omzet penjualan yang didapat oleh peritel tersebut. *Impulse buying* merupakan jenis pembelian yang mendominasi pasar ritel hingga saat ini. Proporsi *impulse buying* dalam bisnis ritel mencapai 80 persen. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bayley et al. (2011) menyebutkan bahwa 50 persen dari 65 persen pembelian yang dilakukan pada gerai ritel merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Mowen dan Minor (2011:10) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal *impulse buying* mengacu pada rangsangan pemasangan yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar, yang mana dapat melalui kegiatan penciptaan *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* pada gerai itu sendiri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah karena adanya *display product* yang menonjol (Sumarwan, 2011:12). Penataan produk (*display product*) yang biasanya terlihat pada toko akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli. *Display* tersebut dapat membangkitkan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. *Display product* sangat diperlukan pada perusahaan retail untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Produk yang ditata dengan rapi pada minimarket, dikelompokkan menurut jenis dan manfaat produk, akan memudahkan konsumen dalam memilih jenis barang yang diperlukan. *Display product* membantu menarik perhatian konsumen melalui indra penglihatan dengan cara penataan ruang dan penyusunan produk, sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Pada *interior display* di Alfamart, barang disajikan pada rak, barang-barang tersebut seperti makanan ringan, peralatan mandi, peralatan mencuci, dan kebutuhan sehari-hari. Untuk produk minuman ringan dipajangkan di dalam *showcase*, sedangkan produk baru dan produk dengan promosi diskon dipajang pada meja pajangan. Pemajangan produk di dalam toko disusun dengan rapi, disesuaikan dengan jenis produk, mudah dijangkau karena tinggi rak dan *showcase* disesuaikan dengan tinggi rata-rata pembeli dan penataan posisi rak, meja pajangan serta *showcase* diatur dengan rapi.

Pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying* ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Artana (2019) yang menyatakan bahwa *display produk* dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*.

*Price discount* adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Assauri, 2012:9). Menurut Kotler dan Keller (2012:11) menyatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara online maupun secara

offline. Dengan penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak.

Penelitian tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* ini sudah dibuktikan dengan hasil dari beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Syazkia (2018) dan Supma (2018) yang menyatakan bahwa bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Konsumen biasanya melakukan pembelian *impulse buying* ketika melihat barang dengan label *price discount*, mendorong untuk membeli dan kurang memepertimbangkan resiko kerugian. Seperti ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan. Keputusan pembelian sering didorong oleh faktor emosional, bukan berdasarkan kebutuhan dan perasaan ingin segera memiliki produk lebih dominan dengan pertimbangan rasional. Padahal barang-barang yang dibeli sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak di butuhkan). Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, pada alfamart Kota Tengah juga terjadi beberapa keluhan konsumen dilihat dari segi *price discount* yaitu:

1. Pelanggan merasa bahwa potongan harga yang diberikan masih kecil, artinya walaupun produk sudah dibeikan potongan harga, namun tidak jauh berbeda dengan harga normalnya.
2. Kurang menariknya jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu jarangya produk yang termasuk kebutuhan pokok mendapatkan potongan harga misalnya susu dan beras.

*Bonus pack* (produk tambahan) digunakan untuk meningkatkan konsumen dalam mencoba suatu merek. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli. Menurut Kotler (2012:21) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* adalah *store atmosphere* (suasana toko). Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya minimarkate karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Konsumen yang berada di dalam gerai dalam waktu yang lama akan dapat meningkatkan potensi pembelian tidak terencana yang dilakukannya. *Store atmosphere* sangat perlu diperhatikan oleh pemasar karena dengan

pengaturan atmosfer yang baik dapat menyentuh emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Pengaruh dari *store atmosphere* terhadap Impulse Buying ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Artana (2019), memperlihatkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan penelitian Artana (2019) dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel bebas yang digunakan. Peneliti menambahkan variabel *bonus pack* sebagai variabel bebasnya.

Perbedaan penelitian Syazkia (2018) dan Supma (2018) dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel bebas yang digunakan. Peneliti menambahkan variabel *display product* dan *store atmosphere* sebagai variabel bebasnya.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Alfamart adalah jaringan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Alfamart juga menggalakkan promosi yaitu diskon harga yang merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Konsumen diberikan penawaran potongan harga dari potongan 10% hingga 50% untuk produk-produk yang terpilih juga dengan periode yang telah ditentukan. *Price discount* yang diberikan diharapkan mampu menarik konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Bentuk promosi lain yang ditawarkan Alfamart adalah *bonus pack*, yaitu kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing. Bentuk-bentuk pemberian bonus *Pack* yang di tawarkan Alfamart berupa pembelian produk beli 2 gratis 1 (*buy two get one free*) maupun beli 1 gratis 1 (*buy one get one free*). Hal tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar. Adapun data penjualan Alfamart dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Penjualan pada Alfamart Kota Tengah

No	Tahun	Pendapatan	Jumlah pembeli
1.	2017	Rp.60.180.000,-	3.487
2.	2018	Rp.98.478.000,-	3.713
3.	2019	Rp.85.547.000,-	4.961
4.	2020	Rp.102.291.000,-	5.012
Total			17.173

Sumber: Data primer Alfamart Kota Tengah, 2021

Dilihat dari tabel 1.1 dapat dianalisis bahwa pendapatan Alfamart Kota Tengah dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 terus mengalami fluktuatif atau naik turun. Hal ini

secara tidak langsung berhubungan dengan jumlah konsumen yang juga ikut berfluktuatif, karena penurunan naik turunnya volume penjualan akan mempengaruhi pendapatan Alfamart Kota Tengah. Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan, penyebab utama berfluktuatifnya jumlah konsumen terkait *bonus pack* berupa konsumen merasa kurang bermanfaat hadiah yang diberikan, karena jenis hadiah yang diperoleh sama dengan jenis barang yang dibeli. Permasalahan *bonus pack* juga pernah terjadi di minimarket Alfamart di Jl Rempoa, Tangerang. Kasus ini dialami pelanggan bernama Ranti pada 24 Januari 2013. Pelanggan ini mengeluhkan tidak adanya stok *bonus pack* ketika hendak membeli Teh Botol Sosro ukuran “*family pack*” dengan promo 'Beli 2 Gratis 1', dikutip di bagian inti.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?
3. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?
5. Apakah *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah?

*Display* merupakan cara yang dilakukan toko ritel dalam meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penglihatan untuk melakukan *pembelian*. *Display product* yang menarik diperlukan untuk dapat memvisualisasikan penataan produk yang menarik perluperencanaan yang optimal. Selain itu, untuk memperoleh hasil yang baik memerlukan desainer *display product* yang profesional, sumber daya yang menguasai tentang *display*, memahami jenis produk, mutu produk, dan spesifikasi barang yang akan dipajang, mengetahui segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran, serta kode etik dalam penjualan. Menurut Putri (2011:24) *display produk* adalah penataan barang dagangan pada tempat tertentu dengan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang akan ditawarkan.

Beberapa syarat atau indikator untuk melakukan *display product* menurut Sopiah dan Syihabudhin (2012:242) :

1. Rapi dan Bersih  
Kerapian dan kebersihan merupakan point utama dalam hal menarik pembeli supaya bersedia untuk melihat lebih dekat.

2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari

Kemudahan calon pembeli dalam memilih suatu produk, dimana mereka dapat dengan mudah dan leluasa dalam mencari, mendapatkan informasi, juga terjangkau oleh orang-orang normal.

3. Aman

Menempatkan produk secara aman bagi pembeli. Menempatkan barang yang mudah pecah di bagian rak paling atas sehingga sulit dijangkau pembeli dan memerlukan kewaspadaan jika hendak mengambil. Barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

Dalam pemasaran, *price discount* (potongan harga) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2012:222), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Menurut Sutisna (2012:300) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator *price discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

*Bonus Pack* merupakan kuantitas produk kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu, dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing. Menurut Belch (2012:535) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Indikator *bonus pack* menurut Saladin (2013:95) antara lain:

1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)

Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.

2. Manfaat hadiah

Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.

3. Nilai hadiah

*Value*/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penentu suksesnya suatu strategi pemasaran. Pengunjung akan merasa tertarik jika toko memiliki suasana yang baik. *Store atmosphere* adalah penampilan toko yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen dan merupakan unsur yang sangat penting bagi bisnis ritel karena dengan suasana yang nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan akhirnya akan mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian (Levy dan Weitz, 2011:62). Menurut Berman dan Evas (2011:13) membagi indikator *store atmosphere* ke dalam 4 indikator yaitu :

1) *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang terdepan. Toko perlu menciptakan kesan yang menarik. Bagian depan dan bagian luar yang terlihat kokoh dan menarik ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan *exterior* bermanfaat sebagai ciri khas atau karakteristik yang dimiliki toko maka sebaiknya di pasang lambang-lambang. Terdiri dari :

a. Gaya Arsitektur

Dilihat dari gaya rancangan dari suatu toko atau outlet yang menunjukkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Citra toko

Dilihat dari keunikan yang dimiliki oleh suatu toko dari toko yang ada disekelilingnya. Sebuah toko harus memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen dapat mengenal dengan mudah sekalipun berada diantara keramaian toko-toko pesaing lain yang ada di sekitarnya.

2) *General interior* (bagian toko dalam)

Banyak alasan konsumen ketika memasuki toko, sehingga toko harus bisa memberi kesan pertama yang baik dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Terdiri dari:

a. Jenis warna

Penentuan jenis warna penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Pencahayaan

Tata cahaya yang baik mempengaruhi kualitas dan warna produk yang ada didalam toko sehingga dapat menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Tata

cahaya juga membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

3) *Store layout* (tata letak)

Berupa rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk belalu lalang serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Terdiri dari :

a. *Perlengkapan (furniture)*

Bentuk perlengkapan atau *furniture* toko yang unik akan menarik perhatian konsumen sehingga mereka terangsang untuk masuk dan melihat keadaan di dalam toko.

b. *Penempatan meja kasir (Plasement of cash register)*

Meja kasir harus ditempatkan dilokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan atau konsumen.

4) *Interior display* (pemajangan barang dagangan di dalam toko)

Salah satu faktor penentu suasana toko karena memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Adapun yang *termasuk interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru. Terdiri dari :

a. *Dekorasi warna*

Emosi konsumen dapat tercipta dari penataan dekorasi dan warna yang menarik di dalam toko tersebut.

b. *Momen tertentu*

Bertujuan untuk memperingati suatu momen atau musim tertentu, pihak toko mendesain ruangan toko sesuai dengan tema momen yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

5) *Social dimensions* (dimensi sosial)

Terdiri dari:

a. *Employee Uniforms* (seragam karyawan)

Dengan memiliki sumberdaya manusia yang berkualitas berupa karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan sopan serta mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual, tentunya akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

b. *Crowding* (kenyamanan)

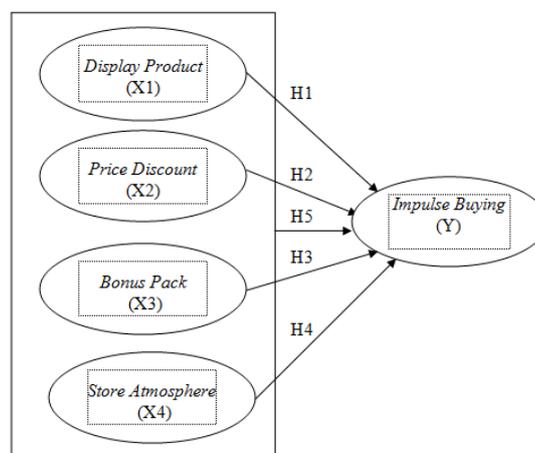
Kenyamanan suatu tempat menentukan citra suatu toko atau *outlet*. Konsumen lebih menyukai toko yang sepi karena mereka merasa nyaman berada didalamnya. Namun berbanding terbalik dari segi pemasaran, toko yang ramai justru memiliki market tersendiri, karena anggapan masyarakat yang muncul selama ini bahwa toko yang ramai mempunyai suatu keunikan dan kelebihan dari toko pesaingnya, baik itu harga maupun kualitas barang.

Pembelian secara impulsif atau *impulse buying* sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2012:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Lebih luas Mowen dan Minor (2011:65) menjelaskan “*impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”. Menurut Japarianto (2011:34), pembelian berdasar *impulse buying* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:

1. Spontanitas. Yaitu Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Yaitu ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Yaitu desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Yaitu desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran atau korelasi sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Supma (2018) dan Artama (2019)

## METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pembeli di Alfamart yang berjumlah 17.173 orang. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling aksidental*. Variabel bebas yang digunakan penelitian terdiri dari *display product* (X1) *price discount* (X2), *bonus pack* (X3), *store atmosphere* (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying* (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara yaitu uji T (parsial) dan uji F (Simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan adalah valid karena menunjukkan hasil *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai *display product* (X1), *price discount* (X2), *bonus pack* (X3), *store atmosphere* (X4) dan *impulse buying* (Y) yang berjumlah 71 item pernyataan adalah *reliabel* karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.567	1.084
	<i>Display product</i>	.005	.342
	<i>Price discount</i>	.917	.284
	<i>Bonus pack</i>	.420	.175
	<i>Store atmosphere</i>	1.005	.272

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data spss, 2021

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan *SPSS for Windows 18* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.567 + 0.005X_1 + 0.917X_2 + 0.420X_3 + 1.005X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3.567 menyatakan bahwa jika nilai *display produk*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* nilainya adalah 0, maka *impulse buying* (Y) nilainya adalah 3.567. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa analisis *impulse buying* di Toko Alfamart Kota Tengah bagus.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.005 yang bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *display produk* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0.005. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan nilai *display produk*, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.917 yang bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *price discount* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0.917. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan nilai *price discount*, maka *impulse buying* juga akan meningkat.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0.420 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% *bonus pack* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0.420. Hal ini dapat diartikan bahwa pemberian *bonus pack* yang tepat bisa meningkatkan *impulse buying* dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan *bonus pack*, maka *impulse buying* akan naik.
- Koefisien regresi X4 sebesar 1.005 yang bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 1.005. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan nilai *store atmosphere*, maka *impulse buying* juga akan meningkat.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.567	1.084	3.291	.001
Display product	.005	.342	.015	.988
Price discount	.917	.284	3.227	.002
Bonus pack	.420	.175	2.405	.018
Store atmosphere	1.005	.272	3.689	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2021

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2818.421	4	704.605	809.024	.000 <sup>a</sup>
	Residual	82.739	95	.871		
	Total	2901.160	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y  
Sumber: Pengolahan data SPSS, 2021

Tabel 5.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 <sup>a</sup>	.989	.988	.583

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y  
Sumber: Pengolahan data spss, 2021

Berdasarkan Tabel 5. diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,988 (98,8%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 98,8%. Sedangkan sisanya 1,2% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti lokasi, harga dan lain-lain.

### Pengaruh *display product* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *display product* yang berada pada kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Alfamart Kota Tengah telah tepat dalam menerapkan *display produk*, sehingga *display produk* yang menarik secara tidak langsung mempengaruhi *impulse buying konsumen*. Hal ini dikarenakan *display produk* yang diterapkan Alfamart Kota Tengah memicu *impulse buying* konsumen. Penataan produk dengan rapi membuat antusias karena begitu masuk ke toko Alfamart Kota Tengah sudah tersusun dengan rapi produk yang di pajang di raknya. Hal ini terbukti dengan hasil yang tertinggi untuk variable *display produk* adalah pernyataan nomor 2 yaitu produk ditata rapi pada rak barang (*furniture*) yang menunjukkan kriteria sangat baik, artinya penilaian konsumen terhadap *display produk* yang dilakukan Alfamart Kota Tengah sudah baik dalam hal penataan kerapian barang.

Dari hasil perbandingan hasil  $t_{hitung}$  diketahui bahwa variabel *display product* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.015 < 1.98447$  atau nilai sig lebih besar dari 0,05 ( $0,988 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti *display product* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Artana (2019) yang menemukan bahwa *display product* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah karena adanya *product display* yang menonjol (Buediono, 2013:12). Penataan produk (*display product*) yang biasanya terlihat pada toko akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli. *Display* tersebut dapat membangkitkan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. *Display product* sangat diperlukan pada perusahaan retail untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Produk yang ditata dengan rapi pada minimarket, dikelompokkan menurut jenis dan manfaat produk, akan memudahkan konsumen dalam memilih jenis barang yang diperlukan. *Display product* membantu menarik perhatian konsumen melalui indra penglihatan dengan cara penataan ruang dan penyusunan produk, sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

### **Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying***

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *price discount* yang berada pada kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Alfamart Kota Tengah telah tepat dalam memberikan *price discount* kepada konsumennya, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi *impulse buying*. Hal ini dikarenakan *price discount* yang diberikan Alfamart Kota Tengah memicu *impulse buying* konsumen. Diskon besar-besaran ini membuat antusias karena begitu masuk ke toko Alfamart Kota Tengah sudah terpampang poster diskon yang di pajang di setiap sudut tokonya, yang membuat pengunjung berbondong-bondong datang dan orang-orang akan merasa rugi jika kesempatan berbelanja di Alfamart Kota Tengah ini dilewatkan. Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan karena orang tersebut memiliki *budget* lebih dari diskon yang telah di dapatkan pada barang sebelumnya.

Dari hasil perbandingan hasil  $t_{hitung}$  diketahui bahwa variabel *price discount* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.227 > 1.98447$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* yaitu dengan adanya kenaikan nilai *price discount*, maka *impulse buying* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syazkia, (2018), Supma (2018) dan Artana (2019) yang menemukan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Promosi penjualan yang paling banyak digunakan adalah *price discount*. Menurut Mishra (2011) *Price discount* merupakan suatu strategi promosi penjualan berbasis harga di

mana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Dengan demikian *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen.

Diskon besar-besaran ini membuat antusias karena begitu masuk ke toko ritel modern sudah terpampang poster diskon yang di pajang di setiap sudut tokonya, yang membuat pengunjung berbondong-bondong datang dan orang-orang akan merasa rugi jika kesempatan berbelanja di toko ritel modern ini dilewatkan. Hal ini mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan karena orang tersebut memiliki *budget* lebih dari diskon yang telah di dapatkan pada barang sebelumnya.

### **Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying***

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *bonus pack* yang berada pada kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa penetapan pemberian *bonus pack* yang dilakukan Alfamart Kota Tengah sudah sesuai, dan menarik bagi konsumen, sehingga banyak konsumen yang ingin membeli produk dengan *bonus pack* yang ditawarkan oleh Alfamart Kota Tengah dan berdampak pada timbulnya *impulse buying* pada konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil yang tertinggi untuk variabel *bonus pack* pada pernyataan saya tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan *bonus pack* dibandingkan produk yang lain yang menunjukkan kriteria sangat baik, artinya strategi *bonus pack* yang dilakukan Alfamart Kota Tengah berhasil memotivasi konsumen melakukan *impulse buying* dengan berbelanja dalam jumlah banyak.

Dari hasil perbandingan hasil  $t_{hitung}$  diketahui bahwa variabel *bonus pack* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.405 > 1.98447$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* yaitu dengan adanya kenaikan nilai *bonus pack*, maka *impulse buying* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syazkia, (2018) dan Supma (2018) yang menemukan bahwa *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Bentuk promosi lain yang ditawarkan Alfamart adalah *bonus pack*, yaitu kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing. Bentuk-bentuk pemberian bonus *Pack* yang di tawarkan Alfamart berupa pembelian produk beli 2 gratis 1 (*buy two get one free*) maupun beli 1 gratis 1 (*buy one get one free*). Hal tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar.

### **Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying***

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *store atmosphere* yang berada pada kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dimiliki Alfamart Kota Tengah sudah

sesuai, dan menarik bagi konsumen, walaupun dalam suasana ramai, konsumen tetap merasa nyaman berbelanja di Alfamart sehingga berdampak pada timbulnya *impulse buying* pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang tertinggi untuk variabel *store atmosphere* pada pernyataan dekorasi dinding yang ada terlihat menarik dan pernyataan walaupun dalam suasana ramai, konsumen tetap merasa nyaman berbelanja di Alfamart yang menunjukkan kriteria sangat baik, artinya Alfamart Kota Tengah telah berhasil menciptakan *store atmosphere* salah satunya dalam hal dekorasi ruangan, sehingga terlihat menarik dari tempat berbelanja lain, begitu juga dengan kenyamanan yang dirasakan konsumen, terutama suhu ruangan tetap terjaga walaupun dalam keadaan ramai sehingga mendapat respon yang sangat baik dari konsumen.

Dari hasil perbandingan hasil  $t_{hitung}$  diketahui bahwa variabel *store atmosphere* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.689 > 1.98447$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* yaitu dengan adanya kenaikan nilai *store atmosphere*, maka *impulse buying* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Artama (2019) yang menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh *ritel*, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *ritel* melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja. Kegiatan penciptaan *store atmosphere* (suasana toko) dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh *price discount*, *store atmosphere* terhadap *impulse buying***

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel *impulse buying* yang berada pada kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Alfamart Kota Tengah sudah berhasil dalam proses pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan Alfamart Kota Tengah telah menerapkan *display produk*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* sebagai suatu strategi promosi penjualan berbasis harga dan hadiah di mana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang sehingga lebih memicu *impulse buying* konsumen.

Berdasarkan hasil olah data secara uji simultan, maka dapat diketahui bahwa *display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* adalah karena adanya *display product* yang

menonjol (Sumarwan, 2011:12). Penataan produk (*display product*) yang biasanya terlihat pada toko akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli. *Price discount* adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Assauri, 2012:9). Menurut Kotler (2012:21) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (*impulse buying*) oleh konsumen. Faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* adalah *store atmosphere* (suasana toko). Atmosfer toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel khususnya minimarkate karena pengaturan atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada dalam toko sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syazkia (2018) dan Supma (2018) yang menemukan bahwa *bonus pack* dan *price discount* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* serta penelitian Artana (2019) yang menemukan bahwa *store atmosphere*, *display product* dan *price discount* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. *Display product* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
2. *Price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
3. *Bonus pack* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.
5. *Display product*, *price discount*, *bonus pack* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen Alfamart Kota Tengah.

Dari kesimpulan diatas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Alfamart harus tetap mempertahankan penataan *display product* dan *store atmosphere* yang baik sehingga tetap menarik minat konsumen untuk mau berbelanja di Alfamart.
2. Pihak Alfamart harus tetap memfokuskan serta mempertahankan promosi penjualan berupa *price discount* dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack*.

2. Diharapkan pihak Alfamart perlu meninjau kembali program *discount* yang dilakukan. Sebaiknya Alfamart tetap mengkaji besaran *discount* yang diinginkan sehingga konsumen lebih merasa melakukan penghematan. Selain itu, Alfamart perlu memperhatikan periode pemberian *discount* kepada konsumen sehingga tidak mengurangi kesensitifan konsumen terhadap harga dan membuat promosi *discount* menjadi promosi yang ditunggu-tunggu, sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat memperluas ruang lingkup sampel penelitian yang tidak terbatas pada konsumen Alfamart saja, namun juga terhadap swalayan dan minimarket lainnya yang berada di wilayah Pasir Pengaraian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan .Buku 1*. Jakarta: Prenada Media group.
- Bayley et al. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Belch (2012). *Strategi Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat.
- Berman dan Evans (2011). *Marketing managemen and strategy*. London: Prentice Hall.
- Cummins (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Damayanti (2013). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Devi (2016). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Bandung: Alfabeta.
- Engel et al. (2013). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Fitri (2016). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Gasiorowska (2011). *Ilmu Menjual Pendekatan teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2012). *Statistik*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Harper (2012). *Menilai Peran Pemasaran dalam Perencanaan Strategis*. Jkarta: Erlangga.
- Japarianto (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Levy dan Weitz (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung :Rafika Aditama.

Ma`aruf. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat.

Murray dan Dholakia (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung :Rafika Aditama.

Mowen dan Minor (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Notoatmodjo, Soekidjo (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta :Bumi Aksara.

Putri (2011). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim (2013). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Shimp (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.

Schiffman & Kanuk (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Aldabeta.

Shult (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Erlangga.

Siregar, Salma. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Sumarwan (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Aldabeta.

Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2011). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.

Sopiah (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu dan Irawan (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Syihabudhin (2012). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.

Utami (2012). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta:Salemba Empat.

Wasis. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta :Rinek Cipta.