

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOGROSIR BANDAR LAMPUNG

Berliana Fitriyani¹, Anggalia Wibasuri²

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA.Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, B.Lampung 35141
Email: berlianafitriyani7@gmail.com¹, anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id²**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of store atmosphere and sales promotions on purchasing decisions at Indogrosir Bandar Lampung. This research uses a quantitative type of research, sampling in this research uses a purposive sampling technique. Where the population in this study was 160 respondents who represented those who had shopped at Indogrosir Bandar Lampung. The method used in this research is multiple linear regression analysis. Research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variables in this research were store atmosphere (X1), sales promotion (X2). The dependent variable in this research is purchasing decisions (Y). Hypothesis testing results that store atmosphere and sales promotions have a positive effect on purchasing decisions for Indogrosir Bandar Lampung. Indogrosir is expected to pay more attention to things that can influence purchasing decisions, namely store atmosphere, promotions and location so that it can have a good effect so that what the company hopes can be achieved optimally. In the sales promotion aspect, Indogrosir in Bandar Lampung can provide attractive discount coupons more often on certain days such as holidays, customer birthdays, and various other interesting promotions to attract customers to visit again.

Keywords: *Store atmosphere, sales promotions, and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 160 orang Responden yang mewakili pernah belanja di Indogrosir Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *Software SPSS 20*. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *store atmosphere* (X₁), promosi penjualan (X₂). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis menghasilkan bahwa *store atmosphere*, dan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Indogrosir Bandar Lampung. Untuk Indogrosir diharapkan lebih memperhatikan terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suasana toko, promosi dan lokasi sehingga dapat memberikan efek baik bagi sehingga apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Pada aspek promosi penjualan, Indogrosir di Bandar Lampung dapat lebih sering memberikan kupon diskon yang menarik di hari-hari tertentu seperti hari raya, hari ulang tahun pelanggan, dan berbagai promo menarik lainnya untuk menarik minat pelanggan berkunjung kembali.

Kata Kunci: *Store atmosphere, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan maksimal untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisnis menjadi menguntungkan. Bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan perusahaannya dengan menciptakan perbedaan atau keunikan yang dapat menarik minat pembeli.

Pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran secara optimal. Bisnis ritel, sebagai kegiatan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir, merupakan mata rantai akhir dalam penyaluran produk. Perdagangan eceran menjadi kunci penting bagi perusahaan karena melalui pengecer, produsen dapat memperoleh data mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai aspek produk.

Indogrosir, sebagai grosir pusat perkulakan, memiliki visi untuk menjadi jalur distribusi yang mendukung pertumbuhan wirausaha di bidang ritel. Dalam menghadapi persaingan dengan

pesaing seperti Lotte Mart, perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk merebut minat pembeli sebanyak mungkin. Terciptanya kepuasan konsumen memiliki dampak positif, seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, pembelian ulang, kesetiaan terhadap merek, dan rekomendasi melalui *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung loyal dan membentuk pola konsumsi yang berulang.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) menjadi semakin penting karena belanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi dan hiburan. *Store Atmosphere* menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman dalam memilih produk. Penilaian konsumen tidak hanya terhadap produk dan harga, tetapi juga terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui elemen eksterior seperti ruang depan (*store front*) dan pintu masuk. Pintu masuk harus direncanakan dengan baik untuk mengundang konsumen masuk dan mengurangi kemacetan keluar masuk.

Tabel 1. Data Pra Penelitian Faktor Mempengaruhi Belanja di Indogrosir

Faktor Yang Mempengaruhi Belanja	Hasil
Tampilan Gerai	21,4%
Iklan Toko	25,7%
Promosi Penjualan	38,6%
Informasi Orang Lain	14,3%

Sumber: Indogrosir (2022)

Berdasarkan tabel pra penelitian, promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja. Analisis hasil pra penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mendominasi faktor yang memengaruhi perilaku belanja di *wholesale*, dengan presentase mencapai 38,6%. Sementara itu, iklan toko menyumbang 25,7%, tampilan gerai sebesar 21,4%, dan informasi dari orang lain mencapai 14,35%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki

dampak yang kuat terhadap keputusan belanja konsumen di *wholesale*. Oleh karena itu, perlu perhatian khusus pada desain interior toko agar dapat memaksimalkan *visual merchandising*. Hal ini bertujuan untuk mendorong keinginan pembelian konsumen melalui pengaruh emosional yang dihasilkan dari suasana dan tampilan produk yang menarik. *Display* yang baik, yang mampu menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka dalam memilih produk, sangat penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Store layout yang baik juga dapat mengundang konsumen untuk lebih lama berkeliling dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam berbelanja. Selain itu, *interior atmospheric*, seperti suhu ruangan dan pencahayaan, juga memiliki peran penting dalam menciptakan suasana toko yang nyaman. Konsep *one stop shopping*, strategi pemasaran, dan kebersihan serta keteraturan suasana toko menjadi daya tarik bagi konsumen dalam berbelanja di pasar swalayan, supermarket, atau minimarket.

Dalam konteks ini, *Store Atmosphere* bukan hanya menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store Atmosphere* juga berperan dalam menentukan citra tempat tersebut, sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman belanja yang positif.

Promosi penjualan, melalui strategi seperti *discount* dan *bonus pack*, merupakan alat pemasaran yang sering digunakan oleh toko ritel modern, termasuk *wholesale*. Dengan Memberikan *discount* dan bonus kepada member yang sudah terdaftar, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan keuntungan lebih melalui jumlah Member yang terus bertambah. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen dan terus melakukan promosi penjualan menjadi kunci kesuksesan bagi Indogrosir Bandar Lampung di tengah persaingan yang ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi yang memfokuskan pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan proses pembelian, pemilihan, konsumsi, serta bagaimana produk, ide, dan pengalaman digunakan

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Priansa (2017) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap seluruh proses, mulai dari pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan merangkum berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditampilkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pengeluaran produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2014) *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Menurut Sri Wahyuni dan Sugeng Raharjo (2019) *store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak membelinya.

Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Bermans dan Evans (2014), *store atmosphere* terdiri dari beberapa elemen yang meliputi *ekterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior point of purchase (POP) display*.

1. *Exterior*, sebagai elemen pertama, mencakup keseluruhan fisik luar dari suatu tempat, termasuk ruang depan (*store front*), jalan masuk (*entrance*), tampilan jendela (*windows display*), simbol (*marquee*), tinggi dan ukuran gedung (*height and size building*), lingkungan sekitar (*surrounding area*), dan fasilitas parkir.

2. *General Interior*, sebagai elemen kedua, harus dirancang dengan tujuan memaksimalkan *visual merchandising* dalam toko.
3. *Store layout*, sebagai elemen ketiga, melibatkan penataan dan penempatan ruang di dalam toko, pengklasifikasian produk, pengaturan lalu lintas, pengaturan lebar ruang, pemetaan ruang, dan susunan produk yang dipajang secara individu.
4. *Interior Point of Purchase (POP) Display*, sebagai elemen keempat, memiliki peran penting dalam menciptakan suasana pusat perbelanjaan. *POP Display* menyediakan informasi kepada konsumen yang dapat menambah nilai pada *Store Atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi penjualan yang signifikan di dalam toko.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan dianggap sebagai elemen kunci dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari beragam alat insentif. Alat-alat tersebut, sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang dengan tujuan merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat oleh konsumen atau pihak perdagangan.

Pendapat serupa disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2016), yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan melibatkan insentif-insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan layanan.

Djaslim Saladin (2016) menambahkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan bersifat jangka pendek yang tidak dilakukan secara berulang dan tidak rutin. Tujuannya adalah untuk secara lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Dengan demikian, promosi penjualan memiliki peran strategis dalam mempercepat respon pasar dengan tindakan-tindakan yang tidak bersifat rutin dan berulang.

Indikator Promosi Penjualan

Dalam penelitian ini, indikator Promosi Penjualan, sebagaimana dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2016), dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan, yang merupakan jumlah promosi yang dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media sosial penjualan.
2. Kualitas promosi, yang menjadi tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran, sebagai faktor krusial dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.
4. *Event sponsorship*, sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis yang sangat berperan dalam membangun dan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen secara efektif melakukan pembelian. Menurut Junni Kalangi (2019), keputusan pembelian adalah tahap konkret dalam proses pembelian yang melibatkan serangkaian langkah-langkah. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif, pelanggan kemudian memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau memilih untuk tidak membeli sama sekali.

Lachram (2020) menambahkan perspektif bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mengatasi masalahnya, melibatkan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai langkah yang tepat dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang harus dilewati sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penting untuk dicatat, keputusan pembelian bukan hanya suatu tindakan praktis dalam menyelesaikan masalah, tetapi juga merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ketertarikan individu terhadap suatu produk. Ini mencakup keinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut, mencerminkan suatu bentuk ketertarikan yang mendalam terhadap suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk, merupakan hasil dari keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan terkait dengan produk tertentu.
2. Keinginan membeli produk, mencakup perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang, menunjukkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut.
3. Kecenderungan membeli produk, melibatkan keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen, mencerminkan tingkat kecenderungan atau intensitas pembelian.
4. Keputusan waktu membeli, merujuk pada keputusan kapan konsumen harus melakukan pembelian produk, yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan mendesak atau kondisi pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian dan metode pengambilan data memegang peranan penting sebagai faktor penentu dalam menentukan metode pengumpulan data. Data, sebagai bahan utama penelitian, berasal dari dua sumber

utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Indogrosir di Bandar Lampung, sementara data sekunder merupakan informasi yang sudah ada sebelumnya.

Definisi operasional dan pengukuran variabel mengidentifikasi objek penelitian, yaitu *store atmosphere* atau promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen di Indogrosir di Bandar Lampung. Uji Instrumen digunakan untuk menguji validitas alat ukur, dengan metode uji koefisien korelasi pearson untuk menilai validitas. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai di bawah 0,5 menunjukkan reliabilitas buruk, 0,5 hingga 0,7 diterima, dan melebihi 0,8 menunjukkan reliabilitas baik.

Analisis data melibatkan uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menjawab hipotesis 1, 2, dan 3, sebagai langkah analisis data selanjutnya. Dengan demikian, metodologi penelitian ini melibatkan serangkaian langkah yang cermat dan terstruktur untuk memastikan akurasi dan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Indogrosir di Bandar Lampung, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut terdapat pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Analisis variabel *store atmosphere* menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,534, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,6548. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menyiratkan bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Indogrosir Kota Bandar Lampung.

Terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Analisis variabel promosi penjualan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,399, melebihi nilai t tabel sebesar 1,654. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan bahwa promosi penjualan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Indogrosir Kota Bandar Lampung.

Terdapat pengaruh simultan antara variabel *store atmosphere* (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis data menunjukkan bahwa probabilitas F hitung sebesar 3,241, melebihi nilai 3,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menyimpulkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Indogrosir Kota Bandar Lampung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indogrosir.
2. Terdapat pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak manajemen Indogrosir, sebagai berikut:

1. Indogrosir seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti suasana toko,

promosi, dan lokasi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan efek positif dan memastikan pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal. Upaya ini diperlukan guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen di Indogrosir Bandar Lampung.

2. Manajemen disarankan untuk meningkatkan aspek-aspek promosi dan kualitas layanan yang dinilai belum optimal oleh konsumen, sebagai upaya mendorong pembelian kembali di Indogrosir Bandar Lampung. Dalam hal promosi penjualan, disarankan agar Indogrosir seringkali memberikan kupon diskon menarik pada hari-hari tertentu, seperti hari raya, ulang tahun pelanggan, dan berbagai promo menarik lainnya, guna menarik minat pelanggan untuk berkunjung kembali.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup variabel yang dikaji, terutama terkait dengan suasana toko, promosi, dan harga. Semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin baik mutu atau kualitas yang ditawarkan oleh Indogrosir Bandar Lampung. Lebih lanjut, penelitian dapat mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek promosi dan mengevaluasi keberhasilan lokasi yang dapat diakses oleh pembeli, dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk di Indogrosir Bandar Lampung.
4. Penting bagi Indogrosir untuk memahami bahwa kepuasan pembeli sangat terkait dengan penetapan harga yang rasional, strategi promosi yang tepat, dan lokasi yang mudah dijangkau.

Dengan memberikan harga yang memuaskan, melakukan promosi yang sesuai, dan memilih lokasi yang tepat, Indogrosir Bandar Lampung dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Perkasa. 2018. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Tlogosari Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*.
- Barry Berman dan Joel Evans. 2013. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 17 (2).
- Christina Widya Utami. 2010. Manajemen Ritel Edisi 2. *Salemba Empat*. Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi. *Andi Offset*. Yogyakarta.
- Friedha Thania. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Lottemart Marvell City Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Universitas Negeri Surabaya. 5 (1).
- Ignatius. 2015. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 4 (4).
- Indrayani Komang Devi. 2022. Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan Di Kota Singaraja. *Jurnal Bisnis Kompetitif*. 1 (2).
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. *Penerbit Salemba Empat*. Jakarta.
- Junni Kalangi. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap meningkatkan daya tarik bagi para pembeli, meningkatkan kunjungan, dan mendorong pembelian produk-produk yang ditawarkan.
- Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1).
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: *PT. Indeks*.
- Lachram. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya*. 2 (1).
- Mishra. 2011. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Nizar Satya Diawan. 2016. The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Case Study On Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No. 37 Malang). 30 (1).
- Nopendra. 2022. The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Haggaa Coffee Shop Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Jamanika* June Vol.02 No.02.
- Peter dan Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga Priansa, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: *CV Pustaka Setia*.
- Roger Cox dan Paul Brittain. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15 (2).
- Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: *CV. Linda Karya*.

- Sezgin, M. 2014. The Influence Store Atmosphere to Repurchase Intention Towards Consumer Emotion and Purchase Decision. *Journal of Bussiness Economic*.
- Suliyanto, 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna, 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja.
- Rusdakarya Syazkia dan Yuliati. 2018. Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT. Lion Super Indo Gerai Antapani. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Utami Christina W. 2012. Manajemen Ritel. Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyuni, S. dan Raharjo, S, 2019. Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Daffina Swalayan di Tenggarong, 19 (1), 53-62.
- Yanti. 2020. Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.