

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOTION, DAN MERCHANDISING
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN CLANDY'S CABANG
BULUH INDAH DENPASAR**

I Made Surya Prayoga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : prayogamade@unmas.ac.id

ABSTRACT

Consumer emotional feelings when shopping often lead to impulsive purchases. Impulse buying also occurs when consumers experience an emotional urge to buy a product, without wise consideration of why and for what reasons to buy a product. The behavior of consumers who sometimes shop unplanned must be seen as an opportunity that must be responded to with a serious strategy. Some marketing strategies that can be used, especially retail marketing strategies, are store atmosphere, promotion, and merchandising. This research was conducted on customers of Buluh Indah branch clandys located in the city of Denpasar. The sampling technique used a purposive sampling method using 114 respondents. The data analysis technique used to test the deep hypothesis is multiple linear regression analysis with analysis tools using the SPSS version 22 For Windows program. The results showed that store atmosphere, promotion, and merchandising had a positive and significant effect on impulse buying

Keywords: Store atmosphere, Promotion, Merchandising, and Impulse buying

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan utama dari seluruh strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, pertama keputusan terencana atau rasional dimana konsumen mengambil keputusan atas dasar perencanaan sebelumnya. Sedangkan jenis keputusan pembelian konsumen lainnya adalah keputusan yang tidak terencana atau yang sering dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian spontan konsumen saat memasuki toko tanpa ada perencanaan sebelumnya (Kurniawan dan Kunto, 2013). *Impulse buying* juga merupakan perilaku konsumen belanja tidak wajar yang menyebabkan pemborosan dan pengeluaran tak terkendali.

Perasaan emosi konsumen pada saat berbelanja sering menimbulkan pembelian impulsif (Cakraningrat dan Ardani, 2016). *Impulse buying* juga terjadi ketika konsumen mengalami dorongan emosi untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksana mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut (Utami dan Rastini, 2015:1230). Prilaku konsumen yang kadang berbelanja secara tidak terencana harus dipandang sebagai sebuah peluang yang harus di tanggapi dengan strategi serius.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan khususnya strategi pemasaran ritel adalah *store atmosphere*, *promotion*, dan *merchandising*. Setiap toko harus mempunyai atmosfir terencana yang agar sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli, dengan tempo musik yang bervariasi mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Peritel juga dapat menambah wewangian ditokonya untuk merangsang suasana hati tertentu dalam diri pengunjung toko (Kotler dan Keller, 2008:177). Atmosfir toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mempengaruhi kegiatan pembelian.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan menurut Tjiptono (2008: 229) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Retailer dapat melakukan persediaan barang yang menyangkut jenis barang yang akan dijual, seperti menjual barang bermerek eksklusif, barang bermerek pribadi ataupun menjual barang sesuai selera konsumen. Peritel juga dapat meningkatkan kemampuannya dalam memperkirakan permintaan, memilih barang dagangan, mengontrol persediaan, mengalokasikan tempat, dan mengatur pajangan. Komputer juga digunakan untuk melacak persediaan, menghitung jumlah pesanan yang ekonomis, memesan barang dan menganalisis data untuk mengelola merchandise dari toko. Merchandise yang baik dapat menjadi hal utama sebagai bagian dari kepuasan konsumen. Semakin banyak merchandise yang ditawarkan, maka konsumen tertarik untuk membelinya. Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh toko, barang yang disediakan dengan jumlah, waktu, harga yang tepat untuk mencapai sasaran toko.

PT Clandys Cabang Buluh Indah merupakan salah satu perusahaan yang sedang berkembang dan bergerak di bidang retail baby shop yang terletak di jalan Buluh Indah No.108-132, Pemecutan Kaja, Kec.Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80111. Perusahaan ini awalnya fokus pada produk kebutuhan bayi, namun seiring berkembangnya kebutuhan pelanggan, Clandys Cabang Buluh Indah mulai lebih jeli dalam melihat keinginan dari pelanggannya mulai dari memperluas lini produknya, menata display produk, hingga melakukan promosi-promosi baik secara konvensional maupun secara digital melalui member elektroniknya. Strategi marketing yang dilakukan oleh Clandys Cabang Buluh Indah sangat menarik, karena perusahaan yang awalnya beroperasi secara tradisional seperti retail pada umumnya, namun kini sangat dinamis dalam melakukan strategi marketing, terlebih dengan kondisi pandemi covid-19 seperti saat ini yang tidak membuat pelanggan tidak surut, dan tetap setia berbelanja di Clandys Cabang Buluh Indah. Berdasarkan Fenomena tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, *Promotion*, Dan *Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar.

II. KAJIAN PUSTAKA.

2.1 Impulse Buying.

Menurut Ma'rif (2006:64) ada tiga macam jenis pembelian impulsif pertama pembelian tanpa rencana sama sekali yaitu konsumen belum merencanakan sebelumnya terhadap pembelian suatu barang, ia membeli barang tersebut begitu saja ketika melihatnya. Kedua Pembelian yang setengah tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli suatu barang, tetapi belum ada rencana membeli barang berdasarkan merek ataupun jenis/beratnya, dan membeli barang begitu saja ketika mereka melihatnya. Ketiga. barang pengganti yang tak direncanakan yaitu konsumen sudah merencanakan membeli barang dengan merek tertentu, kemudian membeli barang yang dimaksud tetapi dari merek lain. Perbedaan Impulse buying sebagai berikut : a. *Suggestion buying*, yaitu pembelian tanpa direncanakan dan berdasarkan saran orang lain. b. *Reminder buying*, yaitu pembelian tanpa direncanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja. Impulse buying adalah perilaku berbelanja konsumen yang bertindak secara tidak wajar atau perilaku menurut sekehendaknya atau dorongan hatinya. Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

2.2 Store Atmosphere.

Setiap toko harus mempunyai atmosfir terencana yang agar sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli, dengan tempo musik yang bervariasi mempengaruhi rata-rata waktu yang dihabiskan di toko dan rata-rata pengeluaran. Peritel juga dapat menambah wewangian ditokonya untuk merangsang suasana hati tertentu dalam diri pengunjung toko (Kotler dan Keller, 2008:177). Atmosfir toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang mempengaruhi kegiatan pembelian. Keadaan emosional tersebut akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Kurniawan dan Kunto, 2013). Suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Atmosfer dalam gerai dapat berupa : 1) Penyajian merchandise, berkaitan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, dan display. 2) Fasilitas kenyamanan toko, seperti AC dan musik. 3) Desain toko yang meliputi desain interior dan eksterior. Store atmosphere merupakan lingkungan dalam dan luar toko seperti pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen. Atmosfer toko adalah suasana di dalam dan luar toko yang didesain untuk merangsang respon emosional konsumen dan merangsang pembelian konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan suasana lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk merangsang respon emosional serta persepsi konsumen, yang akhirnya dapat menimbulkan perilaku pembelian mereka (Utami dan Rastini, 2015).

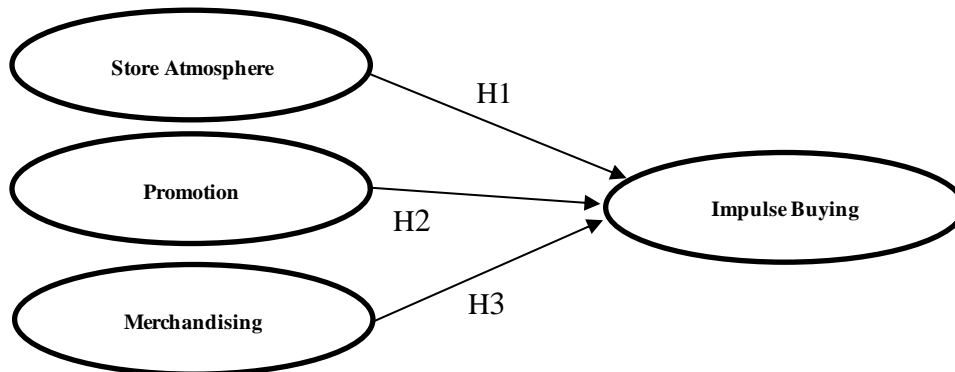
2.3 Promotion

Promosi penjualan menurut Tjiptono (2008: 229) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan Promosi Tujuannya promosi antara lain: 1) Menginformasikan (Informing), dapat berupa: a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. b) Menjelaskan cara kerja suatu produk. c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan. f) Meluruskan kesan yang keliru. g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. h) Membangun citra perusahaan. 2) Membujuk pelanggan sasaran (Persuading), untuk: a) Membentuk pilihan merk. b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu. c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen). 3) Mengingat (Reminding), terdiri atas: a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan. c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.4 Merchandising

Merchandise yaitu produk-produk yang dijual retailer dalam tokonya (Ma'ruf, 2006:135). Menurut Ma'ruf (2006:141) hal-hal yang digunakan untuk merencanakan merchandise adalah : 1) Aspek peramalan 2) Inovasi 3) Ragam produk 4) Timing dan Alokasi 16 Yulianto dkk. (2013:187) Merchandise merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Hal yang sangat penting dalam merchandise yaitu : a. Berbagai macam produk, terdiri atas dua hal yaitu wide merupakan banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan deep merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. b. Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut private label, yang dapat mendatangkan keuntungan lebih bagi peritel tersebut. c. Persediaan produk, yaitu jumlah produk yang tersedia guna mencukupi permintaan konsumen. Merchandise yang baik dapat menjadi hal utama sebagai bagian dari kepuasan konsumen. Semakin banyak merchandise yang ditawarkan, maka konsumen tertarik untuk membelinya. Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh toko, barang yang disediakan dengan jumlah, waktu, harga yang tepat untuk mencapai sasaran toko (Ma'ruf, 2006:133). Retailer dapat melakukan persediaan barang yang menyangkut jenis barang yang akan dijual, seperti menjual barang bermerek eksklusif, barang bermerek pribadi ataupun menjual barang sesuai selera konsumen. Peritel juga dapat meningkatkan kemampuannya dalam memperkirakan permintaan, memilih barang dagangan, mengontrol persediaan, mengalokasikan tempat, dan mengatur pajangan. Komputer juga digunakan untuk melacak persediaan, menghitung jumlah pesanan yang ekonomis, memesan barang dan menganalisis data untuk mengelola merchandise dari toko ke toko (Kotler dan Keller, 2008:174)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Promotion*, *Merchandising* Pada *Impulse Buying*.

2.6 Hipotesis

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan Clandys Cabang Buluh indah

H2: *Promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan Clandys Cabang Buluh indah.

H3 : *Merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan Clandys Cabang Buluh indah

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Pada pelanggan Clandys Cabang Buluh indah yang berada di kota Denpasar-Bali, dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah responden yang berusia 27 - 45 tahun dan memiliki tingkat pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat. Hal ini dikarenakan pada rentang usia dan tingkat pendidikan tersebut responden mampu memahami dan mampu menjawab pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan pengalaman yang diperoleh.

Jumlah anggota sampel atau ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan dengan pertimbangan yang menyatakan, bahwa ukuran sampel dapat ditentukan jumlah indikator dalam model 5-10 kali. Karena jumlah indikator dalam Penelitian ini adalah 19 butir maka ukuran sampel menjadi antara 95 – 190. Berdasarkan pertimbangan biaya dan waktu penelitian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 orang yaitu jumlah indikator sebesar 19 dikalikan dengan 6, karena nilai tersebut masih berada pada *range* yang di persyaratkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program *SPSS version 22 For Windows*.

Tabel 1 Indikator Penelitian

Indikator Penelitian Variabel <i>Impulse Buying</i>			
Variabel		Indikator	Sumber
<i>Impulse Buying</i>	IB.1	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	Septenawati, (2007)
	IB.2	Pembelian tanpa berfikir	
	IB.3	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	
	IB.4	Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	
Indikator Penelitian Variabel <i>Store Atmosphere</i>			
Variabel		Indikator	Sumber
<i>Store Atmosphere</i>	SA.1	Penataan Cahaya	Yistiani dkk. (2012)
	SA.2	Musik di toko	
	SA.3	Aroma toko	
	SA.4	Penataan warna toko	
	SA.5	Sistem sirkulasi udara	
	SA.6	Layout Toko	
Indikator Penelitian Variabel <i>Promotion</i>			
Variabel		Indikator	Sumber
<i>Promotion</i>	PM.1	Potongan Harga	Osman et al. (2011)
	PM.2	Voucher Belanja	
	PM.3	Penjualan langsung	
	PM.4	Promosi berkala	
Indikator Penelitian Variabel <i>Merchandising</i>			
Variabel		Indikator	Sumber
<i>Merchandising</i>	MD.1	Variasi	Partani et al. (2013)
	MD.2	Kelengkapan merek produk	
	MD.3	Kebersihan produk	
	MD.4	Ketersediaan produk	
	MD.5	Kecepatan distribusi produk baru	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig.	t-Statistic	Hasil
SA → IB	0.000	6.547	H1 diterima
PM → IB	0.000	5.877	H2 diterima
MB → IB	0.000	5.370	H3 diterima

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Itu juga berarti apabila *store atmosphere* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada pelanggan *clandys* cabang buluh indah. Dalam menjalankan usahanya, setiap peritel harus memperhatikan atmosfir tokonya, sebab hal ini akan menjadi sebuah keunggulan bersaing, serta dapat meningkatkan belanja impulsif konsumen. *Clandys* cabang buluh indah sangat memperhatikan hal tersebut, sehingga desain toko dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin, mulai dari pemilihan warna cat, aroma, pendingin ruangan, hingga kebersihan toko yang ikut mendorong terciptanya pembelian secara impulsif. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rosida dan Anjarwati (2016), Negara dan Kusumadewi (2018), Handayani (2016), dan Utami (2016). Menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Promotion* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Itu juga berarti apabila *promotion* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada pelanggan *clandys* cabang buluh indah. *Promotion* merupakan strategi marketing yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan termasuk *Clandys* cabang buluh indah untuk dapat memenangkan persaingan. Dengan melakukan promosi, *Clandys* cabang buluh indah dapat merangsang pelanggannya guna melakukan pembelian secara tidak terencana, potongan harga berkala, program diskon untuk membership digital, merupakan beberapa contoh penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh *Clandys* cabang buluh indah dan terbukti berhasil membuat banyak pelanggannya melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tjantoko dan Japariato (2015), Negara dan Kusumadewi (2018), Handayani (2016), dan Sari dkk (2015) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Merchandising* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Itu juga berarti apabila *merchandising* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada pelanggan *clandys* cabang buluh indah. *Merchandising* bisa menjadi sebagai sebuah keunggulan bersaing untuk membedakan toko yang satu dengan toko yang lainnya. *Merchandising* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan berbelanja. Dalam *impulse buying*, konsumen memberi respon terhadap produk yang ditawarkan, apabila *display* produk di anggap menarik oleh pelanggan, maka bukalah hal yang tidak mungkin jika pelanggan melakukan pembelian secara impulsif (tidak terencana) karena melihat varian produk yang banyak dan baru. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014), Handayani (2016), Utami (2016), Huda (2017), dan Sari dkk (2015). Menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Itu juga berarti apabila *store atmosphere* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada pelanggan *clandys* cabang buluh indah. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Itu juga berarti apabila *promotion* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada pelanggan *clandys* cabang buluh indah. *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Itu juga berarti apabila *merchandising* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada pelanggan *clandys* cabang buluh indah

Saran

Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian, penilaian responden pelanggan *clandys* cabang buluh indah terhadap strategi *Store atmosphere*, *Promotion* dan *Merchandising* secara keseluruhan adalah baik. Namun Pihak *clandys* cabang buluh indah harus senantiasa berinovasi dalam melakukan strategi marketing guna meningkatkan keinginan berbelanja pelanggan, terutama pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Yudatama., Saryadi., dan Susanto Hari. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(2), pp: 16-26.
- Cakraningrat, P. W., & Ardani, I. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. EJurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452, 4423.

- Handayani, Hani Zulfa. 2016. Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfer Dalam Gerai Terhadap Impulse Buying Di Toserba Selamat, Cipayung-Bogor. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Huda, Miftahul. 2017. Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, Vol.4 No.2 pp :54-71
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, D., dan Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), hal 1-8.
- Ma'ruf, Hendri 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manik Yistiani, Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), pp: 139-149.
- Negara, A A Bagus Jambe dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7 pp: 3944 – 3973.
- Partani, T., S.V. Marashi., & Z. Barzamini. 2013. Determination of Merchandizing on Purchase Decision of Cusutemers of Farmand Company in Shahrvand Chain Stores of Tehran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), pp: 21-27.
- Rosida, Syafitri dan Anik Lestari Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research In Economics And Management*, Vol.16 No.1 pp: 105-127.
- Sari, Apria, A. Widad dan Aslamia Rosa. 2015. Pengaruh Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Psx Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 1* pp: 45-56.
- Sari, Dewa Ayu Taman dan Alit Suryani. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp : 851-867.
- Septenawati, Ni Putu Indry. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Utami, Nurul Mutya. 2016. Analisis Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere, Interaksi Antara Pelanggan Dengan Pelayan Toko Terhadap Impulse Buying Pada Toko Siranda. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.