

The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Purchase In Tong Hien Semarang

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tong Hien Semarang

Septian Deico T ¹⁾; Agus Hermani DS ²⁾

¹⁾ Study Program of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

²⁾ Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

Email: ¹⁾ septiandeico@gmail.com; ²⁾

How to Cite :

Deico T. S. & Hermani, D.S.A. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfir Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Tong Hien Semarang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2021]

Revised [1 Juni 2021]

Accepted [1 Juli 2021]

KEYWORDS

Retail; Sales Promotion,
Store Atmosphere,
Impulsive Buying

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Kemunculan dan pertumbuhan dari ritel-ritel yang lebih baru dan menarik di kota Semarang, mendorong konsumen menentukan ritel yang dituju untuk membeli suatu produk. Kondisi yang bertentangan ini mendorong lebih banyak masalah terhadap ritel lama untuk mempertahankan posisi sebagai ritel utama di kota Semarang. Sebagai salah satu ritel tertua di kota Semarang, Tong Hien telah mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan sepanjang waktu. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang tidak merasakan pentingnya membeli produk selain dari yang telah direncanakan. Sehingga, Tong Hien perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan melalui rangsangan berupa dorongan bagi konsumen untuk membeli banyak produk. Penelitian ini dilakukan pada Tong Hien Semarang untuk menemukan dampak dari pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah explanatory research. Kemudian dalam metode pengambilan sampel riset yang digunakan nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Penelitian ini menggunakan form google dan kuesioner sebar sebagai media/alat bantu untuk mengumpulkan data. Terdapat sejumlah 100 responden dalam penelitian ini dengan berbagai pengalaman dalam membeli produk di Tong Hien Semarang sebagai seorang responden. Kemudian analisa pada data yang dipergunakan adalah regresi linier sederhana. Output dalam penelitian menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Tong Hien Semarang.

ABSTRACT

The appearance and rapid growth of some newer and fresher retails in Semarang, force consumer on deciding the right market to buy a product. This adverse situation lead more problems for the older retail to maintain their position as the central market in Semarang. As one of the oldest retail in Semarang, Tong Hien has been struggling to improve sales overtime. This caused by consumer didn't have the urge to buy a product aside from what their planned. Therefore, Tong Hien Semarang need to improve marketing strategy to increase their income by stimulate an impulse for consumer to buy more product. This research is being conducted in Tong Hien Semarang to discover the effect of Impulsive buying in Tong Hien Semarang. This type of research is explanatory research. Thessampling method in this research is nonprobability sampling by purposive sampling. this research is using a google form and spread

questionnaire as an instrument to collect data. There are 100 respondents in this research with such experience of buying product in Tong Hien Semarang as a sample. The data analysis that used is simple linear regression. The research concludes that Sales Promotion and Store Atmosphere has significant effects on Impulsive Buying in Tong Hien Semarang.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ritel di kota Semarang saat ini, berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar ritel. Kondisi ini ditambah pula dengan sederet permasalahan baru yang timbul dengan kemunculan ritel modern kelas menengah kebawah di Kota Semarang. Berikut adalah persebaran dari ritel atau minimarket yang ada di seluruh kecamatan kota Semarang berdasarkan data dari BPS Kota Semarang (2020).

Hal ini yang mendorong peritel di kota Semarang untuk saling berlomba dalam menyusun strategi pemasaran serta menganalisis perilaku konsumen agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis. Sedangkan perilaku konsumen dalam berbelanja tersebut sangatlah bervariasi dan sulit ditebak oleh peritel. Seringkali keputusan konsumen dalam membeli ada yang direncanakan dengan matang sebelum tiba di ritel, dan ada pula konsumen yang memutuskan hal yang akan dibeli pada saat berbelanja. Pada tahun 2013, AC Nielsen mengungkapkan bahwa jenis pembelian pada pasar modern di Indonesia menunjukkan sebanyak 85% dilakukan secara tidak terencana dan sebanyak 15% sisanya dilakukan secara terencana. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.

Pada masa sekarang ini, persaingan yang dihadapi oleh ritel dengan para kompetitornya, tidak bisa hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau kualitas produk saja. Ritel harus mampu memberikan dorongan kepada para konsumennya untuk mampu mengkonsumsi produk. Namun pada kenyataannya, tidak semua ritel memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. Beberapa ritel mengalami kesulitan dalam menciptakan dorongan pembelian impulsif dikarenakan berbagai faktor. Menurut Youn dan Webber (2000) beberapa faktor tersebut adalah: 1)Emosi positif, yaitu konsumen dengan suasana hati yang bahagia kemudian diekspresikan secara langsung melalui hasrat dorongan pembelian yang tinggi. 2)Lifestyle, yaitu konsumen yang memiliki pemenuhan kebutuhan atas gaya hidup yang tinggi sehingga menimbulkan dorongan tinggi atas pembelian impulsif. 3)Atmosfir toko, yaitu konsumen mengalami rasa nyaman akan kondisi fisik pada toko sehingga tercipta dorongan membeli yang tinggi pada ritel. 4)Promosi Penjualan, yaitu konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan promosi penjualan yang menarik. 5)Harga, yaitu konsumen melakukan pembelian impulsif dengan tinggi dikarenakan penawaran harga yang murah oleh ritel. Apabila ritel tidak mampu menganalisis kemungkinan munculnya faktor-faktor tersebut, maka hal ini berdampak terhadap keberlangsungan ritel.

Seperti halnya yang terjadi pada ritel Tong Hien Semarang. Ritel ini mengharapkan agar dapat menciptakan Pembelian impulsif yang lebih tinggi. Alasan yang menghambat tujuan tersebut adalah tingginya tingkat persaingan dengan munculnya ritel baru menengah kebawah di Kota Semarang. Kemunculan ritel baru yang mampu memberikan Pembelian impulsif yang lebih baik dan tinggi melalui promosi penjualan serta atmosfir pada toko dibanding Tong Hien Semarang. Kondisi yang terjadi pada ritel Tong Hien Semarang ini dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan yang kurang menarik dan memikat sehingga tidak mampu merangsang pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, atmosfir toko yang tidak nyaman dibandingkan ritel lainnya yang mampu menawarkan visual toko lebih baik dan fasilitas interior lainnya yang belum lengkap menjadi alasan pendukung rendahnya pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang.

Berdasarkan pendahuluan diatas, diketahui Tong Hien Semarang memiliki hambatan dalam menciptakan dorongan pembelian yang tinggi bagi konsumennya. Sebagai salah satu ritel tertua di kota Semarang, hal tersebut dapat menjadi masalah kedepannya apabila kondisi tersebut terus berlanjut. Konsumen pun juga mempertimbangkan strategi promosi penjualan serta atmosfir toko

yang dianggap belum maksimal dalam pelaksanaannya. Permasalahan tersebut tentu dapat berdampak pada rendahnya pencapaian volume penjualan yang dapat dihasilkan oleh ritel, rendahnya perputaran produk dalam ritel, serta tidak efisiennya beban operasional yang harus ditanggung oleh ritel. Pembelian Impulsif yang rendah akan berpengaruh besar terhadap masalah tersebut apabila terus terjadi.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan, Atmosfir Toko, Pembelian Impulsif

Djaslim Saladim (2003) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah suatu alat berupa stimulus dalam waktu singkat yang diciptakan untuk mendorong keinginan beli produk secara cekat atau kuat. Utami (2008) menjelaskan bahwa promosi penjualan ialah stimulus jangka pendek dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Selain itu, Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa selain menjadi sebuah alat stimulus, promosi penjualan sebagian besar merupakan program yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan juga mengarahkan penjualan yang lebih gesit dan besar bagi produsen. Kemudian 4 dimensi penelitian yang digunakan dalam mengukur promosi penjualan pada ritel adalah: 1). besaran potongan harga (discount), 2). Besaran paket harga (Price deals); 3). besaran paket produk (product bundling); 4). pemberian hadiah (merchandising).

Menurut Berman & Evan (2012) atmosfir toko merupakan identitas fisik toko yang melambangkan image/kesan toko yang dapat memikat pembeli. Kemudian Levy & Weitz (2012) yang menjelaskan jika Atmosfir Toko adalah situasi dan kondisi toko yang dapat menggairahkan panca indra pembeli lalu menciptakan perasaan emosional konsumen terhadap toko. Dan menurut Hussain dan Mazhar Ali (2015) atmosfir toko berfokus pada proses penciptaan perasaan berupa pengalaman berbelanja yang tidak dapat dilihat secara langsung bagi konsumen sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli serta proses pengambilan keputusan. Lalu terdapat 4 dimensi yang digunakan sebagai pengukur dalam atmosfir toko pada ritel, yaitu: 1). daya tarik bagian luar (Exterior); 2). kenyamanan bagian dalam (interior); 3). kelengkapan papan informasi (pop up display); dan keteraturan tata ruang (Layout).

Rook & Fisher (2007) menerangkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu jenis pembelian konsumen yang memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan berupa rangsangan besar yang sulit tertahankan maupun dihentikan dalam mengkonsumsi produk langsung. Kemudian menurut Samuel Hatane (2005) yang mendefinisikan bahwa tindakan impulsif sebagai kegiatan belanja yang tidak disiasati atau ketetapan pembelian saat konsumen berada di ritel. Lalu, Aqmala & Farida (2014) menjelaskan secara terperinci dari segi perilaku, bahwa pembelian impuls adalah tindakan alami dan merupakan reaksi cepat berupa konsumen yang berbelanja secara refleks, spontan, mendadak, dan otomatis. Sehingga terdapat 3 dimensi penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel pembelian impulsif pada ritel adalah sebagai berikut: 1). jumlah pembelian produk yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan; 2). besaran nilai pembelian produk yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan; 3). jumlah pembelian sejenis produk yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan.

Youn dan Faber (2000) kemudian mengidentifikasi terdapat beberapa faktor yang memicu pembelian impuls yaitu: Emosi positif, lifestyle, atmosfir toko, promosi, dan harga. Faktor yang mendorong Pembelian impulsif pada konsumen dengan menciptakan daya tarik atas sentiment atau gairah tertentu. Hal ini yang kemudian yang mendorong terciptanya impuls pada pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah langkah saintifik guna memperoleh data yang digunakan dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2010). Kegunaan dari metodologi penelitian adalah untuk membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat dipercaya dengan menggunakan pengukuran-pengukuran secara scientific sehingga dapat menemukan solusi dari permasalahan. Adapun penelitian ini menggunakan tipe dengan jenis Explanatory research. Kemudian, metode yang digunakan dalam mengambil sampel pada riset ini nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Artinya, responden tidak diberikan peluang/kesempatan sama untuk dijadikan sampel, dan sampel yang dijadikan responden dipilih dengan pertimbangan tertentu. Media Google form dan kuesioner sebar digunakan sebagai instrument dalam mengumpulkan data. Jumlah yang diukur sebagai sampel pada penelitian adalah sejumlah 100 orang. Cooper (2006) menjelaskan ketentuan yang utama saat mengukur sampel pada populasi yang tidak jelas secara pasti besaran sampelnya, maka langsung ditetapkan sebanyak 100.

Pengolahan data melalui instrument tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan indikator pada variabel yang diajukan dalam penelitian, yakni promosi penjualan, atmosfir toko, dan pembelian impulsif, yang terdiri dari 23 butir pertanyaan. Variabel tersebut kemudian diukur menggunakan skala likert. Skala tersebut mampu menjabarkan variabel yang diukur kedalam bentuk indikator dari variabel, lalu tiap item instrumen pada indikator tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Di dalam skala tersebut, hasil dari setiap jawaban akan dibagi kedalam 5 skor. Jawaban terendah akan diberi dengan skor 1 sedangkan jawaban tertinggi akan dinilai dengan skor 5. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah kembali melalui proses yang meliputi editing, coding, scoring, serta tabulating. Lalu, Teknik analisis yang digunakan pada riset ini ialah uji validitas data, uji reliabilitas data, koefisien korelasi variabel, regresi linear sederhana antar variabel, regresi linear berganda variabel, koefisien determinasi data, serta uji statistik t dan uji f. Seluruh pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS ver. 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Setelah hasil dari pengumpulan data dilakukan, lalu mencari hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi Penjualan (X1) dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif (Y):

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.553	1.168
a. Predictors: (Constant), Total Promosi Penjualan Sumber: Data hasil penelitian(2020)				

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai korelasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang adalah sebesar 0,746. Sesuai dengan kaidah yang ada, nilai yang masuk pada kategori (0,600-0,799) atau kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang kuat. Jika terjadi sebuah pergeseran baik kenaikan atau penurunan pada variabel promosi penjualan, lalu akan tercipta pergeseran yang sama pada variabel pembelian impulsif.

Koefisien determinasi yang terlihat pada R square tabel di atas, menunjukkan angka 0,557. Besarnya koefisien determinasi yang dinyatakan dalam presentase sehingga kontribusi pengaruh

yang diberikan variabel promosi penjualan (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yaitu sebesar 55,7%. Dalam hal ini berarti sebesar 55,7% pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain promosi penjualan. Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.627	1.067
a. Predictors: (Constant), Total Atmosfir Toko Sumber: Data hasil penelitian (2020)				

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai korelasi atmosfir toko terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang adalah sebesar 0,794. Sesuai dengan kaidah yang ada, nilai yang masuk pada kategori (0,600-0,799) atau kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang kuat. Jika terjadi sebarang pergeseran baik kenaikan atau penurunan pada variabel atmosfir toko, lalu akan tercipta pergeseran yang sama pada variabel pembelian impulsif.

Koefisien determinasi yang terlihat pada R square tabel di atas, menunjukkan angka 0,630. Besarnya koefisien determinasi yang dinyatakan dalam presentase sehingga kontribusi pengaruh yang diberikan variabel atmosfir toko (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yaitu sebesar 63%. Dalam hal ini berarti sebesar 63% pembelian impulsif dipengaruhi oleh atmosfir toko, sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain, selain atmosfir toko.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.688	.975
a. Predictors: (Constant), Total Promosi penjualan, Total Atmosfir Toko Sumber: Data hasil penelitian (2020)				

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai korelasi promosi penjualan dan atmosfir toko secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang adalah sebesar 0,834. Sesuai dengan kaidah yang ada, nilai yang masuk pada kategori (0,800-1,000) atau ketiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang sangat kuat. Jika terjadi sebarang pergeseran baik kenaikan atau penurunan pada variabel promosi penjualan bersamaan dengan atmosfir toko, lalu akan tercipta pergeseran yang sama pada variabel pembelian impulsif.

Koefisien determinasi yang terlihat pada R square tabel di atas, menunjukkan angka 0,695. Besarnya koefisien determinasi yang dinyatakan dalam presentase sehingga kontribusi pengaruh yang diberikan variabel promosi penjualan (X1) dan atmosfir toko (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) yaitu sebesar 69,5%. Dalam hal ini berarti sebesar 69,5% pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan dan atmosfir toko, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain, selain promosi penjualan dan atmosfir toko.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.593	.795		7.032	.000
	Promosi Penjualan	.392	.035	.746	11.105	.000
a. Independent Variable: Promosi Penjualan Sumber: Data hasil penelitian (2020)						

Berdasarkan pada tabel 4, hasil di atas menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,392 yang bernilai positif. Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 11,105 yang mana nilainya melebihi t tabel (1,654) serta menghasilkan nilai signifikansi 0,00.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.635	.988		1.665	.010
	Atmosfir Toko	.461	.036	.794	12.928	.000
a. Independent Variable: Atmosfir Toko						
Sumber: Data hasil penelitian (2020)						

Berdasarkan pada tabel 3.2, hasil di atas menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel atmosfir toko (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0,461 yang bernilai positif. Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 1,665 yang mana nilainya melebihi t tabel 2 (1,654) serta menghasilkan nilai signifikansi 10,01

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Promosi Penjualan dan Atmosfir Toko terhadap Pembelian Impulsif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.551	.902		1.719	.039
	Promosi	.191	.042	.364	4.524	.000
	Penjualan					
2	Atmosfir Toko	.309	.047	.532	6.611	.000

Berdasarkan pada tabel 3.3, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) adalah sebesar 0,191 dan koefisien regresi untuk variabel atmosfir toko (X2) adalah sebesar 0,309 serta keduanya bernilai positif.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Youn dan Faber (2000) yang mengidentifikasi promosi dan suasana toko sebagai salah satu faktor yang mendorong pembelian impulsif pada konsumen dengan memunculkan daya tarik berupa sentimen atau gairah tertentu yang diwujudkan dengan keputusan pembelian tidak terencana. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat terdapat korelasi yang sangat kuat antara promosi penjualan dan atmosfir toko terhadap pembelian impulsif. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik seperti strategi penetapan diskon, price deals, bundling package, serta hadiah yang didukung oleh atmosfir toko yang ditunjukan dengan tampilan luar toko yang menarik, kondisi ruangan toko yang nyaman, keberadaan papan informasi produk, serta keteraturan dalam tata kelola produk dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja dan melakukan pembelian tidak terencana.

Semakin menarik promosi penjualan serta nyaman atmosfir toko yang diberikan oleh ritel, akan berdampak pada semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada Tong Hien Semarang. Apabila ritel mampu menciptakan promosi penjualan yang menarik, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan juga sebaliknya,

apabila ritel tidak mampu menciptakan promosi penjualan yang menarik, maka konsumen hanya melakukan pembelian sesuai dengan yang direncanakannya. Kemudian apabila ritel mampu membangun atmosfir toko yang nyaman, maka konsumen semakin berlama didalam konsumen dan terdorong untuk melakukan pembelian dan sebaliknya, apabila ritel tidak mampu membangun atmosfir toko yang nyaman, maka konsumen akan segera pergi tanpa berlama lama untuk berada didalam ritel dan tidak melakukan pembelian selain yang direncanakan. Dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa usaha ritel dalam menciptakan pembelian impulsif bagi konsumen, dapat meningkatkan penjualan serta mampu memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel promosi penjualan dan atmosfir toko yang diciptakan oleh Tong Hien hanya cukup untuk menarik dan membuat nyaman konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mudah berpindah untuk membeli produk atau berbelanja di ritel lainnya jika dibiarkan terus berlanjut. Meskipun begitu, sebagian responden lainnya telah memberikan penilaian bahwa program promosi penjualan yang telah diberikan sudah beragam dan atmosfir toko sudah cukup bagi ritel seperti Tong Hien Semarang.

Saran

Dengan adanya kesimpulan tersebut, maka Manajemen Tong Hien memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas promosi penjualan serta atmosfir toko yang ada pada ritel tersebut. Hal itu bisa dilakukan dengan pembahasan terkait program promosi penjualan secara berkala, serta senantiasa memperhatikan dan meremajakan lingkungan ritel agar dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, Tong Hien Semarang dapat berfokus pada kotak kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen untuk mengetahui penilaian yang diberikan oleh konsumen yang pernah berbelanja pada Tong Hien.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., (2001), Pemasaran. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Diana , Aqmal and Naili , Farida (2014) *A Study Of Planned Impulsive Buying On Consumers In Indonesia*
- Ditmar, H. Et al. (2005). Objects, Decisions Consideration and Self-Image In Men's And Women's Impulse Purchases
- Engel, James F., et.al. (2006). Consumer Behavior. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. Perilaku Konsumen. Edisi keenam.
- J.Paul Peter, Jerry C. Olson. (2014). Perilaku konsumen & strategi pemasaran penerbit: salemba empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mahdiyan Alinda. (2019), Pengaruh *Lifestyle* dan *In Store Promotion* Terhadap Pembelian impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Java Mall Semarang), Universitas Diponegoro Semarang
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Nielsen, A. C., (2007). Ritel di Indonesia. Media Research dan Retail Asia Magazine
- Rook, D. W. and Fisher R. J., (2007), A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 22, December, pp. 305-313.

- Rook, Dennis W. (2007), The Impulsive Buying. Journal of consumer research 14. 189-199
- Samuel, Hatane, (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2: 152-170, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina W., (2006). Manajemen Ritel, Jakarta : Salemba Empat
- <https://semarangkota.bps.go.id/>
- <https://bappeda.semarangkota.go.id/>
- <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- <https://www.researchgate.net/>