

The Influence Of Promotion, Product Attributes And Brand Image On Impulsive Buying At Indomaret Anugerah Park Batam

Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap *Impulsive Buying* Di Indomaret Anugerah Park Batam

Fenny Verawaty^{1*}, Triana Ananda Rustam²

Universitas Putera Batam^{1,2}

Pb190910329@upbatam.ac.id¹, [triana@puterabatam.ac.id](mailto: triana@puterabatam.ac.id)²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Indomaret Anugerah Park or better known as Indomaret Bengkong Palapa is one of the outlets that stands under the auspices of PT Indomarco Prismatama which is one of the minimarket chains that provides basic daily needs. The purpose of this study is to determine how the influence of promotion, product attributes and brand image on impulsive buying. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study is consumers of Indomaret Anugerah Park Bengkong Palapa whose number is unknown, the number of samples taken in this study is 96 respondents rounded up to 100 respondents. This study used purposive sampling technique which is part of non-probability sampling. The results of the study are promotion, product attributes, and brand image simultaneously affect impulse buying. Improving promotion, product attributes, and brand image must be implemented immediately to increase impulse buying from consumers who shop at Indomaret Anugerah Park Batam.

Keywords : Promotion, Product Attributes, Brand Image, Impulsive Buying

ABSTRAK

Indomaret Anugerah Park atau yang lebih dikenal dengan Indomaret Bengkong Palapa adalah salah satu gerai yang berdiri dibawah naungan PT Indomarco Prismatama yang merupakan salah satu jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, atribut produk dan brand image terhadap impulsive buying. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Anugerah Park Bengkong Palapa yang tidak diketahui jumlahnya, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Hasil penelitian ialah promosi, atribut produk, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying. Meningkatkan promosi, atribut produk, dan brand image harus segera dilaksanakan untuk meningkatkan impulse buying dari konsumen yang berbelanja di Indomaret Anugerah Park Batam.

Kata Kunci : Promosi, Atribut Produk , Brand Image , Impulsive Buying

1. Pendahuluan

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Kondisi ini menuntut pemilik perusahaan untuk berpikir lebih keras dalam membuat strategi untuk meningkatkan pemasaran dari produk yang ditawarkannya. Selain itu, dengan melihat kondisi diatas para pebisnis dalam menjual barang dan jasa juga dituntut untuk lebih inovatif dalam membuat produk. Hal ini dilakukan agar produk tersebut memiliki keunikan dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan dapat melakukan banyak cara untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan memberikan promosi dan diskon juga memperhatikan atribut produk dan *brand imagenya* untuk menjaga kepuasankonsumen pada saat di dalam toko, dengan keadaan tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

Kecenderungan pola belanja yang terjadi saat ini berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja yang awalnya dilakukan oleh konsumen

dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni berkaitan dengan manfaat diberikan produk tersebut. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting. Strategi ini pun harus dilakukan terintegrasi dan komprehensif agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan menyeluruh pada targetnya. Suatu perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut akan tercapai.

Bauran promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. 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. (Rustam, 2019) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari beberapa instrumen motivasi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk tertentu lebih cepat atau lebih efisien.

Dalam menyampaikan promosi diperlukan juga atribut produk sebagai pendukung. (Nalini et al., 2022) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan sendiri dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditentukan strategi apa yang akan digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi mutu produk, sifat produk dan rancangan.

Brand image mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Agustiani & Fitra, 2022) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak dikenali oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan, mengembangkan, dan menjaga *brand image* yang baik di mata masyarakat agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

(Padmasari & Widyastuti, 2022) pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tiba-tiba disebabkan oleh demonstrasi atau promos produk di tempat penjualan. Sehingga, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika di dalam toko maupun membuka website dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi penjualan terdiri dari beberapa instrumen motivasi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen (Rustam, 2019)

Indikator promosi antara lain:

- Periklanan
- Penjualan personal
- Promosi penjualan
- Public relation*

Atribut Produk

Menurut (Nalini et al., 2022) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Indikator atribut produk antara lain :

- a. Merek produk
- b. Kemasan produk
- c. Label produk
- d. Desain produk

Brand Image

Menurut (Nalini et al., 2022) *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Indikator *brand image* antara lain:

- a. Citra perusahaan
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

Impulsive Buying

Menurut (Padmasari & Widyastuti, 2022) pembelian impulsif yakni menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu maupun membeli kategori produk tertentu.

Indikator *impulsive buying* antara lain :

- a. Pembelian spontan
- b. Pembelian tanpa berpikir
- c. Pembelian terburu-buru
- d. Pembelian emosional

Kerangka Pemikiran

Menurut (Ardian et al., 2020) Pada awalnya kerangka pemikiran dijelaskan dari beberapa teori yang dikumpulkan dalam sebuah pendapat yang diyakini akan sama dengan penelitian yang diteliti. Sehingga membentuk suatu dugaan dengan bentuk bagan alur pemikiran, yang setelahnya kalau mungkin langsung dirumuskan ke dalam hipotesis operasional yang dapat diteliti.

Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying

(Rustam, 2019) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari beberapa instrumen motivasi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk tertentu lebih cepat atau lebih efisien. Telah dilakukan penelitian oleh (Mulyana & N.I., 2020) bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini berarti promosi yang baik memiliki pengaruh besar terhadap impulse buying. Semakin baik promosi maka semakin besar *impulse buying* pada penggunaanya.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Impulse Buying

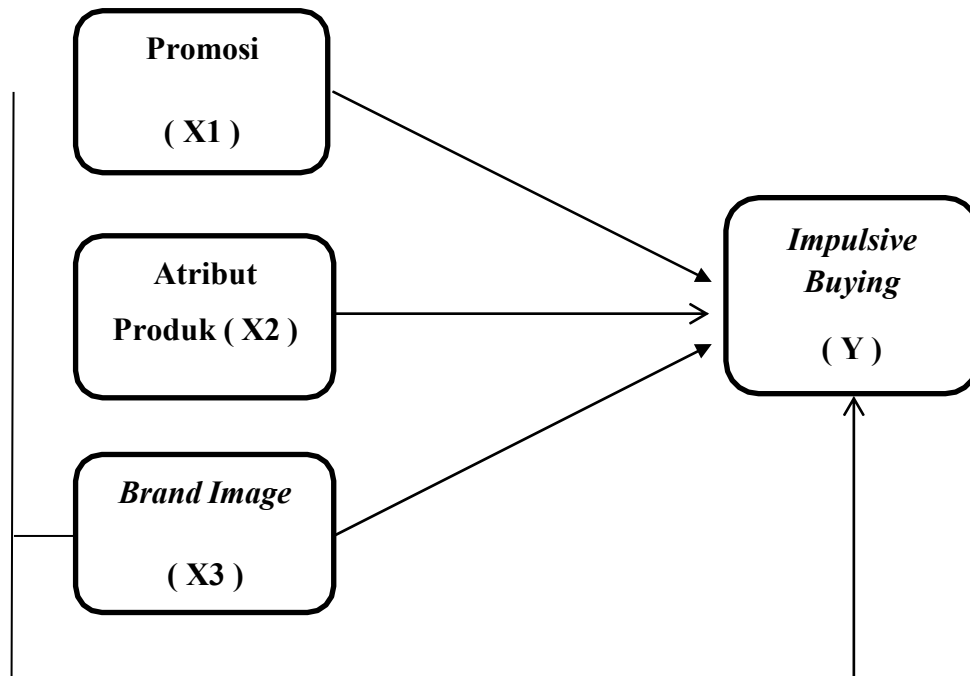
Menurut (Nalini et al., 2022) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Telah dilakukan penelitian oleh (Harnimurni & Suryono, 2019) bahwa bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Brand Image Terhadap Impulse Buying

Menurut (Sadr & Madiawati, 2023) *Brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Telah dilakukan penelitian oleh (Kurniasih & Maulana, 2021) bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Febriani & Purwanto, 2019), pembelian impulsif yakni menunjukkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu maupun membeli kategori produk tertentu. Telah dilakukan penelitian oleh (Mulyana & N.I, 2020) ; (Harnimurni & Suryono, 2019) ; (Kurniasih & Maulana, 2021) antara promosi , atribut produk dan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023

Pada bagian diatas (Gambar 2.1) H1, H2 dan H3 dilakukan uji parsial antara promosi terhadap *impulse buying* , atribut produk terhadap *impulse buying* , *brand image* terhadap *impulse buying*. Kemudian H4 dilakukan uji simultan atau bersama-sama antara promosi, atribut produk dan *brand image* terhadap *impulsive buying*

Hipotesis

Menurut (Cabang & Muda, 2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dari uraian kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* diIndomaret Anugerah Park Batam.
- H2: Diduga Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* diIndomaret Anugerah Park Batam.
- H3: Diduga *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* diIndomaret Anugerah Park Batam.

H4:Promosi, Atribut Produk dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam.

3. Metode Penelitian

Metode yang dipakai ialah metode kuantitatif. Sumber – sumber yang digunakan berdasarkan jurnal, artikel, buku, dan website atau halaman online yang tentunya sudah terjamin. Menggunakan pendekatan studi pustaka, oleh karena itu apa yang dijelaskan dalam penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu. Proses penelitian menggunakan skala likert dan dibantu dengan alat SPSS versi 26. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022) sebagai berikut :

Rumus 1

Rumus Lemeshlow

$$N = \frac{z^2 p(1-p)}{d}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,01) atau sampling error = 10% = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka: $n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$

Menurut perhitungan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan uji validitas dan jika nilai signifikasinya 0,05 maka penelitian ini dianggap valid.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Hasil Uji Agresi Linier Berganda

Uji ini dipakai guna memahami masing-masing objek bebas yang mempengaruhi objek terikat. Uji ini membantu program komputer(SPSS 26), berikut ini hasil dari uji ini :

Tabel 1. Hasil Uji Agresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	ig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.053	1.045		.965	052
Promosi	.120	.060	.144	.012	047
Atribut_Produk	.291	.046	.365	.320	000
Brand_Image	.654	.084	.568	.825	000

a. Dependent Variabel : Impulsive_Buying

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023 Pada tabel 1 diperlihatkan bahwa nilai untuk persamaan dari persamaan regresi pada penelitian ini adalah : $Y = 2,053 + 0,120X1 + 0,291X2 + 0,654X3$

Makna dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Nilai konstanta yang bernilai positif adalah sebanyak 2,053. sehingga apabila variabel Y diasumsikan bernilai 0, dan berarti untuk variabel X memiliki nilai sebesar 2,053.
2. Nilai koefisien dari variabel Promosi (X1) adalah sebesar 0,120 atau 12 %. Ini memperlihatkan bahwa variabel independen X1 pada setiap kenaikan 1, akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 12 % atau 0,120.
3. Nilai koefisien pada variabel Atribut Produk (X2) adalah sebesar 0,291 atau 29,1 %. Hal ini memperlihatkan yaitu variabel independen X2 pada setiap kenaikan 1 akan membuat kenaikan terhadap variabel Y sebesar 29,1% atau 0,291.
4. Untuk nilai koefisien terhadap variabel *Brand Image* (X3) yaitu sebesar 0,654 atau 65,4%. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel independen X3 akan mempengaruhi variabel Y sebesar 65,4% atau 0,654 pada setiap kenaikan 1 terhadap variabel *Brand Image*.

Hasil Uji T

Uji ini dipakai untuk melihat apakah hubungan objek bebas dan terikat berhubungan atau tidak. Berikut hasil dari uji T dari data SPSS :

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	nstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.053	1.045		1.965	.052
Promosi	.120	.060	.144	2.012	.047
Atribut_Produk	.291	.046	.365	6.320	.000
Brand_Image	.654	.084	.568	7.825	.000

a. Dependent Variable: Impulsive_Buying

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Pada tabel 4.2 telah disajikan hasil dari Uji T yang akan menentukan signifikansi dari setiap variabel, berikut adalah hasilnya:

1. Pada H1 untuk variabel promosi (X1) memiliki nilai sebesar 2,012 > T tabel sebesar 1,984 dan dengan nilai Sig. 0,047 < α (0,05). Dari standar yang ditetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Adapun arti dari hasil dari Uji T adalah H1 adalah Promosi berpengaruh secara positif pada *Impulse Buying* di Indomaret Anugerah Park Batam, sehingga H1 ini dapat diterima.
2. H2 pada penelitian ini juga menunjukkan angka sebesar 6,320 > 1,984 dan mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000 < α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh secara positif pada *Impulse Buying* di Indomaret Anugerah Park Batam, yang berartikan H3 diterima.
3. Pada hipotesis ketiga atau H3, untuk variabel desain produk memiliki nilai sebesar 7,825 > T tabel sebesar 1,984 dan nilai Sig. adalah 0,00 < α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif pada *Impulse Buying* di Indomaret Anugerah Park Batam, yang berartikan H3 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	262.181	3	87.394	74.656	.000

b			
Residual	112.379	96	1.171
Total	374.560	99	

a. Dependent Variable: Impluse_Buying

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Atribut_Produk, Promosi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Dari tabel 4.3 yang disajikan dari SPSS 26, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 74,656. Adapun nilai dari F hitung lebih besar daripada nilai F tabel $74,656 > 2,70$ dan nilai dari signifikannya adalah $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasilnya adalah terdapat pengaruh secara bersamaan dari Promosi, Atribut Produk, dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Anugerah Park Batam.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Anugerah Park Batam

Setelah mendapatkan data dari hasil penelitian menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa untuk promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Indomaret Anugerah Park Batam. Keterangan ini diketahui dari nilai t hitung terhadap uji t yang menunjukkan angka sebesar $2,012 >$ nilai t tabel yaitu $1,984$, dengan nilai sign nya $0,047 < 0,05$. Perbedaan yang membuat nilai t hitung dari t tabel menunjukkan bahwa untuk promosi berpengaruh secara signifikan. Hal ini juga menjadi sebuah pernyataan bahwa untuk H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pemikiran dari penelitian ini pun memiliki hasil yang sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana & N.I, 2020), yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil pada penelitian ini juga seiring dengan penelitian oleh (Fauziah & Rahmidani, 2021) yang menyebutkan bahwa promosi akan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sebab itu, promosi harus selalu diperhatikan dalam menawarkan suatu produk. Hal ini untuk mengikuti tingkat *impulse buying* konsumen yang suka dengan promo promo yang di tawarkan oleh kompetitor lainnya. Semakin baik promosi maka semakin besar *impulse buying* pada penggunanya.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Anugerah Park Batam

Pengujian pada hipotesis melalui aplikasi SPSS 26 menunjukkan bahwa hubungan dari atribut produk dan *impulse buying* dijelaskan pada sebuah angak penelitian. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan nilai uji t sebesar $6,320$ lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu sebesar $1,984$. Angka tersebut menggambarkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Indomaret Anugerah Park.

Temuan penelitian ini didukung oleh (Nalini et al., 2022) yang menyatakan bahwa uji hipotesis berpengaruh signifikan secara parsial variabel atribut produk terhadap *impulse buying*. Dengan demikian hipotesis dapat diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen semakin tertarik apabila Indomaret Anugerah Park menyediakan label harga produk dan keterangan di setiap produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Anugerah Park Batam

Dari penelitian menggunakan aplikasi SPSS 26 telah ditemukan hasil mengenai pengaruh yang diberikan *brand image* pada variabel keputusan *impulse buying*. Untuk hasil dari uji t yang telah dilakukan menunjukkan angka $7,825$ yang mana lebih besar daripada nilai t tabel dengan nilai $1,984$. Angka atau nilai yang telah keluar dapat diartikan bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* pada Indomaret Anugerah Park.

Pengaruh dari *brand image* pada *impulse buying* memiliki nilai yang sangat bagus. Hal

ini membuktikan bahwa orang-orang yang melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh *brand image* dari suatu produk. Nilai pada uji t yang menunjukkan besarnya nilai t hitung daripada nilai t tabel ini merupakan bukti yang cukup kuat terhadap pengaruh dari *brand image* pada *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Kurniasih & Maulana, 2021) bahwa *brand image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* dari konsumen pada suatu produk. Kesamaan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk. Semakin bagus suatu *brand image* produk maka semakin tinggi *impulse buying* dalam melakukan pembelian di Indomaret Anugerah Park.

Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Brand Image Terhadap Impulse Buying di Indomaret Anugerah Park Batam

Pengujian hipotesis melalui aplikasi SPSS 26 ini menunjukkan hasil dari penelitian dalam bentuk angka yang bisa diterjemahkan. Pada uji f yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan adalah angka sebesar 74,656. Hasil yang telah didapatkan ini selanjutnya di bandingkan dengan nilai F tabel, yaitu $74,656 > 2,70$. Angka pada hasil uji f yang telah dikeluarkan memiliki arti tersendiri terhadap *impulse buying*. Besarnya nilai f hitung dari pada nilai F tabel memperjelas pengaruh yang simultan antara promosi, atribut produk dan *brand image* terhadap *impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh promosi, atribut produk dan *brand image* terhadap *impulse buying* maka hipotesis keempat atau H4 ini dapat diterima.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi, atribut produk, hingga *brand image* pada produk berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Saran

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi masukan dalam mengambil langkah yang tepat kepada seluruh pihak terkait didalam Indomaret Anugerah Park Batam. oleh sebab itu pertimbangan dalam meningkatkan promosi, atribut produk, dan *brand image* harus segera dilaksanakan untuk meningkatkan *impulse buying* dari konsumen yang berbelanja di Indomaret Anugerah Park Batam.

Daftar Pustaka

- Agustiani, R., & Fitra, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Imiah Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(5), 655–665. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/171/101>
- Ardian, A., Fernando, Y., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2020). Sistem Informasi Manajemen Lelang Kendaraan Berbasis Mobile (StudiKasus Mandiri Tunas Finance). 1(2), 10–16.
- Cabang, K., & Muda, I. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. 63–76.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle

- terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046>
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Harnimurni, D. N., & Suryono, D. W. (2019). Pengaruh Atribut Produk terhadap E-Impulse Buying dengan UWB dan HWB sebagai Mediasi Belanja Online. *Jurnal Manajemen STEI*, 02(01), 14–33. <https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/view/853%0Ahttps://stei.ac.id/ojsstei/index.php/ManajemenSTEI/article/download/853/432>
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)*. 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2568/http>
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Nalini, W. N., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2022). Perancangan Perbaikan Atribut Produk T-shirt CV Nakhoda Nusantara Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis JURNAL ILMU MANAJEMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 67–78. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4782>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald ' s Indonesia The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Content Marketing On Purchase Intention Influenced By Br.* 10(1), 139–148.