

PENGARUH DISKON DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA JACO TV SHOPING SURABAYA

Lina Dwi Darma¹, Fachrudy Asj'ari²,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Linaddarma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diskon Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Jaco TV Shopping Surabaya*, alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sampel dari penelitian ini adalah sejumlah 91 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*. (1) Hasil pengujian berpengaruh signifikan dan positif Diskon terhadap *Impulse Buying* pada *Jaco TV Shopping Surabaya* (2) Hasil pengujian berpengaruh signifikan dan positif *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada *Jaco TV Shopping Surabaya*. (3) Hasil pengujian berpengaruh signifikan dan positif Diskon dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada *Jaco TV Shopping Surabaya*.

Kata kunci : *Diskon, Store Atmosphere, Impulse Buying*

ABSTRACT

This research aims to know the impact of discount and Store Atmosphere against Impulse Buying at Jaco TV Shopping Surabaya, the data collection tools in this study using questionnaires, samples of this study were a number of 91 respondents. The sampling techniques in this study were conducted with accidental sampling. (1) test result is significant and positive discount against Impulse Buying on Jaco TV Shopping Surabaya (2) test results significant and positive impact Store Atmosphere against Impulse Buying on Jaco TV Shopping Surabaya. (3) The test results are significant and positively influential discount and Store Atmosphere against Impulse Buying on Jaco TV Shopping Surabaya.

Keywords: *Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini menunjukkan intensitas yang semakin tinggi diberbagai bidang industri. Industri elektronik merupakan salah satu industri yang saat ini memiliki tingkat persaingan ketat. Jumlah merek yang cukup banyak dalam industri elektronik dan terus bertambah serta terjadinya inovasi teknologi yang cepat

mendorong industri elektronik sarat kompetisi.

Persaingan bisnis dewasa ini menunjukkan intensitas yang semakin tinggi diberbagai bidang industri. Industri elektronik merupakan salah satu industri yang saat ini memiliki tingkat persaingan ketat. Jumlah merek yang cukup banyak dalam industri elektronik dan terus bertambah serta terjadinya

inovasi teknologi yang cepat mendorong industri elektronik sarat kompetisi.

Tujuannya agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun usaha untuk menarik konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian dengan menawarkan atmosfer toko yang berkualitas baik bagi konsumen baik di dalam ruangan toko maupun di luar ruangan toko sehingga memberikan suasana yang nyaman, bersih, dan menyenangkan. Penciptaan atmosfer dapat menentukan citra toko di benak konsumen, mengidentifikasi toko yang berbeda dibandingkan dengan pesaing serta membentuk pelanggan yang loyal. Atmosfer toko salah satu sarana komunikasi secara diam-diam yang dapat memenangkan persaingan antar pelaku bisnis retail sehingga menarik konsumen dengan penciptaan atmosfer toko.

Suasana atau dalam atmosfer dalam toko merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail marketing mix. Suasana dalam gerai atau *store atmosphere* berperan penting untuk memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan ambience yang tercipta dari gabungan unsur – unsur desain toko atau gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan merchandising. Selain, atmosfer toko (suasana toko), aktivitas promosi

yang dilakukan perusahaan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan aktivitas promosi perusahaan dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, undian, dan lain-lain yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk/ merek. Promosi juga mendekatkan perusahaan pada pelanggan melalui berbagai media, alat-alat insentif, sehingga menyebabkan pembelian produk lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*. Promosi sendiri memiliki berbagai jenis dan bentuk, salah satunya yaitu berupa diskon.

Diskon atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit (Soemarso, 2002: 162).

Di lain pihak Simamora (2000:154) mengemukakan bahwa diskon adalah potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit. Adanya strategi promosi dalam bentuk diskon tentu akan memberikan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian. Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia. Potongan harga (Diskon), bisa ditemui di tempat belanja modern ataupun pasar tradisional. Konsumen juga bisa menikmati diskon hampir setiap waktu. Memanfaatkan perilaku dan emosional konsumen menarik bagi produsen dan ritel. Karena konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan pikiran dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya pada penelitian ini ingin meneliti secara mendalam mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan *impulse buying* meliputi diskon hingga penataan toko dengan tujuan mencapai kenyamanan konsumen. Sehingga judul yang diangkat adalah “Pengaruh Diskon Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Jaco TV Shopping Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah berpengaruh antara Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya?

2. Apakah berpengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Diskon dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya?

Tujuan Masalah

1. Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya.
2. *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya.
3. Diskon dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya.

TELAAH PUSTAKA

Kajian Literatur Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk di ungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan refrensi yang sangat berguna bagi penelitian yang akan dilakukan:

1. Putri Deacitra Amsani. 2017. Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen *Lottmart Wholesale* Semarang).
2. *Lottmart Wholesale* Semarang sebagai ritel modern di Semarang. Pada 2016, penjualan Utang pelanggan berkurang, yang menurun 3,99% atau 15,935 pelanggan. Penurunan debit

pelanggan debit menyebabkan penurunan laba perusahaan sehingga target yang direncanakan tidak dapat tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel diskon dan variabel suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Lottemart Wholesale Semarang.

3. Ardhito Katon Bagaskara. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan In Store Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying. Dewasa ini, perkembangan bisnis ritel menjadi sangat pesat. Di Indonesia, Carrefour merupakan salah satu retailer besar yang sudah lama bergelut di pangsa pasar ritel modern. Perilaku konsumen saat berbelanja pada ritel modern dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Atmosfer toko dan promosi dalam toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana.

Landasan Teori

Soemarso (2002:162) juga menjelaskan bahwa diskon atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Di lain pihak Simamora (2000:154) mengemukakan bahwa diskon adalah potongan tunai (*cash discount*) yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.

Menurut (Utami, 2006: 238) yang dimaksud dengan atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*.

Indikator Variabel

Rowolig (dalam Mariana, 2009 : 54) mengungkapkan indikator diberlakukannya diskon antara lain:

1. Untuk mengikat pembeli
2. Menguntungkan beberapa pelanggan
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
4. Merubah pola pemberian
5. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar

Kotler dan Armstrong (2014) dalam Eko Setyo (2016) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi mengenai manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Indikator promosi menurut Ritania dan Jerry (2014) dalam Eko Setyo (2016) dalam penelitiannya, yaitu antara lain :

1. Jangkauan lokasi
2. Kuantitas update media
3. Kualitas pesan

Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan atmosfer toko menurut (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 108), yaitu:

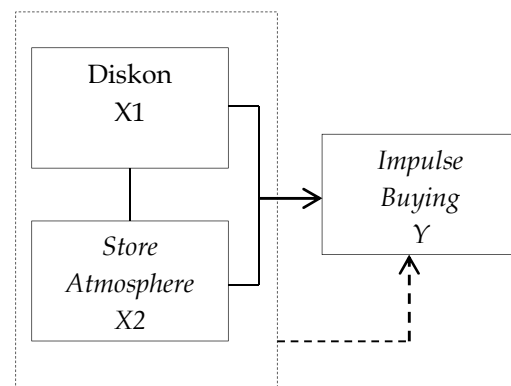
1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan, trendi.

Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.

2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang

Kerangka Konseptual & Hipotesis



Keterangan:

- > : pengaruh secara parsial
- - - - -> : pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berpengaruh antara Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya.
2. Berpengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya.
3. Berpengaruh antara Diskon dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV Shopping Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010:173). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di showroom Jaco TV Shopping Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel jika peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2010:174-175).

Sampel yng digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden yang berkunjung di showroom Jaco TV Shopping Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Dengan mekanisme *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan terhadap suatu indikator dari masing-masing variabel penelitian agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur dari variabel. Uji instrumen didalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 20.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Varia bel	Item	Correl ation	Sig.	Kete rang an
Disko n (X1)	X1.1_1	0,764**	0,000	Valid
	X1.1_2	0,822**	0,000	Valid
	X1.2_1	0,793**	0,000	Valid
	X1.2_2	0,735**	0,000	Valid
	X1.3_1	0,788**	0,000	Valid
	X1.3_2	0,812**	0,000	Valid

	X2.1_1	0,791**	0,000	Valid
Store	X2.1_2	0,721**	0,000	Valid
Atmo	X2.2_1	0,731**	0,000	Valid
spher	X2.2_2	0,754**	0,000	Valid
e (X ₂)	X2.3_1	0,749**	0,000	Valid
	X2.3_2	0,740**	0,000	Valid
	Y.1_1	0,599**	0,000	Valid
Impul	Y.1_2	0,751**	0,000	Valid
se	Y.2_1	0,540**	0,000	Valid
Buyin	Y.2_2	0,857**	0,000	Valid
g (Y)	Y.3_1	0,704**	0,000	Valid
	Y.3_2	0,629**	0,000	Valid
	Y.4_1	0,841**	0,000	Valid
	Y.4_2	0,751**	0,000	Valid
	Y.5_1	0,851**	0,000	Valid
	Y.5_2	0,482**	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai *r* hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai *r* tabel. Dengan demikian indikator dalam kuesioner yang digunakan oleh masing masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Ket
Diskon (X ₁)	0,875	0,6	Reliabel
Store Atmosphere (X ₂)	0,841	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,878	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari R

tabel, sehingga dapat disimpulkan semua dinyatakan handal atau reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kriteria
Uji Normalitas	0,846	Sig>0,05
Keterangan	Berdistribusi Normal	
Uji Multikolinieritas		
1. Diskon (X ₁)		
Tolerance	0,918	
VIF	1,089	
2. Store Atmosphere (X ₂)		Tolerance > 10 atau VIF <10
Tolerance	0,918	
VIF	1,089	
Keterangan	Bebas Multikolinieritas	
Uji Auto Korelasi		
hasil	2,077	du < DW < (4-du)
Keterangan	Tidak Terjadi Autokorelasi	
Uji Heterokedastisitas		
	Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y	
Keterangan	Tidak Terjadi Heterokedastisitas	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,846. Nilai

tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusi residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Didapatkan hasil dalam pengolahan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa bebas multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson 2,077 berada diantara (1,55 – 2,46) berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *skaterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	10,811
<i>Diskon</i> (X_1)	0,318

<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,877
-----------------------------------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

$$Y = 10,811 + 0,318 X_1 + 0,877 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut

- Nilai konstanta sebesar 10,811

Menunjukkan bahwa jika variabel bebas Diskon (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), sama dengan nol, maka *Impulse Buying* (Y) akan sebesar 10,811satuan.

- Nilai koefisien variabel *Diskon* (X_1) sebesar 0,318

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel Diskon berpengaruh searah terhadap variabel *Impulse Buying*, jika nilai Diskon (X_1) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi nilai variabel *Store Atmosphere* (X_2) konstan.

- Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,877

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel *Store Atmosphere* (X_2) searah terhadap variabel *Impulse Buying* (Y), jika nilai variabel *Store Atmosphere* (X_2) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,877

satuan, dengan asumsi nilai variabel Diskon (X_1) konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 5. Uji T

Variabel	T	Sig.
Diskon (X_1)	2,607	0,011
Store Atmosphere (X_2)	7,036	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

1. Pada variabel Diskon (X_1) sebesar 2,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 sehingga ($0,011 < 0,05$).
2. Pada variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 7,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$).

b. Uji f

Tabel 6. Uji F

	F	Sig.
Regression	36,394	0.000 ^b

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,394 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$).

Pembahasan

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil penelitian membuktikan bahwa Berpengaruh antara Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Jaco

TV *Shopping* Surabaya. Hasil dari nilai t_{hitung} variabel Diskon (X_1) sebesar 2,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 sehingga ($0,011 < 0,05$).

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil penelitian membuktikan bahwa berpengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV *Shopping* Surabaya". Hasil dari nilai t_{hitung} variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 7,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$).

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil penelitian membuktikan bahwa berpengaruh antara Diskon dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV *Shopping* Surabaya". diketahui nilai F_{hitung} sebesar 30,027 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisa, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berpengaruh signifikan dan positif Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Jaco TV *Shopping* Surabaya. Dengan demikian, pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa Diskon Berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Berpengaruh signifikan dan positif *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada *Jaco TV Shopping* Surabaya. Dengan demikian, pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Berpengaruh signifikan dan positif Diskon dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada *Jaco TV Shopping* Surabaya. Dengan demikian, pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa Diskon dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

IMPLIKASI

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai Diskon, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*. Diharapkan juga untuk perusahaan terus gencar melakukan promo dengan memberikan diskon-diskon yang menarik, hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen merasa tertarik dan akan melakukan pembelian saat itu juga

KETERBATASAN PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 91 orang pengunjung *Jaco TV Shopping* Surabaya

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Michael. 2004. Performance Management. Jakarta: Tugu Publisher.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2007. Retail Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, Blackweel, dan Miniard. 2005. Perilaku Konsumen. Alih bahasa: FX. Budiyanto. Jakarta: Bina Rupa.
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. Retail Marketing Management. Prentice Hall: Second Edition.
- Ismaya. 2005. Kamus Akuntansi. Bandung: Pustaka Grafika.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Levy & Weitz, 2001. Retailing Management, 4th edition. New York: Mc.GrawHill.
- Mariana.2009. Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli

- Produk Fashion Pada Remaja Akhir. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Setiadi. 2008. Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemarso, S. R. 2002. Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Widhya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Cristina Widya. 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat.

