

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Survei terhadap Konsumen Hypermart Malang *Town Square*)

**Munissa Sari Mahardika
Suharyono**

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

E-mail: munissa.sari@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to: (1) investigate influence of price discount and store atmosphere on impulse buying; (2) investigate the influence of price discount on impulse buying; (3) investigate the influence of store atmosphere on impulse buying. The research method was conducted by explanatory research with quantitative approach. The sample that used in this research was 112 respondent from consumer Hypermart Malang Town Square. Data collection that used in this research is survey method. Data analysis technique involves descriptive analysis, inferential statistic and multiple linear regression analysis. The result of research indicates that price discount and store atmosphere simultaneously and significantly influence on impulse buying as shown by F-significance rate $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) and Adjusted R Square is 0,551. It means that the contribution of price discount and store atmosphere to impulse buying is 55,1%. Whereas the remaining 44,9% are explained by other variables beyond this research. Partially, price discount variable and store atmosphere variable significantly influential to impulse buying.

Keyword : Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh: (1) pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*; (2) pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*; (3) pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden yang merupakan konsumen Hypermart Malang *Town Square*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *price discount* dan *store atmosphere* adalah sebesar 55,1% sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Secara parsial variabel *price discount* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan variabel *store atmosphere* dengan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Kata Kunci : Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang secara terus menerus terjadi, menjadikan Indonesia pasar yang cukup potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di Asean seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020. Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat. Total pasar industri *consumer goods* di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar (Dunia Industri, 2016).

Kondisi pasar di Indonesia merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perkembangan usaha ritel di Indonesia. Hal tersebut juga mempengaruhi peningkatan permintaan atas barang dan jasa ritel. Berkembangnya perusahaan-perusahaan ritel menjadikan usaha ritel semakin kompetitif. Persaingan perusahaan ritel pun dapat dikatakan ketat karena rendahnya diferensiasi produk yang diberikan.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengemukakan bahwa pada tahun 2007 hingga tahun 2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Jumlah gerai *hypermarket* dari hanya 99 pada tahun 2007 meningkat menjadi 154 pada tahun 2010 (*Indonesian Commercial Newsletter*, 2011). Ketua Umum Aprindo, Roy N Mandey, mengatakan bahwa pada tahun 2015 terjadi penurunan penjualan sekitar 8% dengan total nilai penjualan sebesar Rp 181 triliun, sedangkan pada tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan sekitar 10% dengan total nilai penjualan sebesar Rp 200 triliun (Julianto, 2016).

Kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari semakin besar. *Supermarket* saja tidak cukup, sedangkan perlu didirikan *hypermarket*, sebuah konsep belanja dengan koleksi barang yang ditawarkan jauh lebih lengkap. Utami (2014:15) menyatakan bahwa *supermarket* ialah toko ritel yang melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan lainnya, serta melakukan pembatas penjualan pada produk-produk nonmakanan, sedangkan *hypermarket* ialah suatu konsep pertokoan yang sangat besar dan merupakan sebuah wujud baru dari *supermarket* di mana di dalamnya tersedia berbagai kebutuhan yang lengkap mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, alat-alat

kecantikan, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain. Di Indonesia, berbagai *hypermarket* ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya adalah Hypermart. Perjalanan Hypermart merintis usahanya di Indonesia tidak bisa dikatakan singkat. Hypermart yang mulai beroperasi pada tahun 2004, kala itu hadir sebagai peritel paling bungsu, yang kemudian mengejar ketertinggalannya untuk menunjukkan kepada publik bahwa peritel asli Indonesia mampu bersaing dengan peritel asing. Hypermart yang merupakan salah satu *hypermarket* yang sering memberikan *discount*/potongan harga menyajikan konsep baru yang bernama Hypermart G7 yang menekankan dua keunggulan kompetitif ritel yaitu efisiensi biaya dan kenyamanan, sertamemiliki skema warna baru dan *signage* interior yang telah ditingkatkan (Hypermart, www.hypermart.co.id).

Pilihan toko ritel yang banyak ditawarkan kepada konsumen membuat pengusaha toko ritel itu sendiri harus berlomba menarik minat dan perhatian dari konsumen. Cara yang dapat ditawarkan oleh perusahaan antara lain melakukan promosi penjualan. Menurut Peter dan Olson (2014a:209) pemasar percaya bahwa promosi penjualan mampu memperkuat hubungan-hubungan konsumen-merek serta memiliki efek yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian langsung dan keberhasilan merek. Salah satu jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah memberikan *price discount* (potongan harga) kepada konsumen. Hal ini dilakukan karena harga menjadi kriteria yang penting dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya meningkatkan keefektifan promosi penjualan itu sendiri, yang sering kali didasarkan pada pengurangan harga atau *price discount* (Peter dan Olson, 2014a:209). *Price discount* dapat menarik minat pelanggan yang akhirnya menimbulkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) karena pelanggan sendiri akan merasa mendapatkan keuntungan dengan adanya *price discount* yang diberikan oleh toko ritel.

Hal lainnya yang patut dipertimbangkan oleh para pengusaha ritel adalah *store atmosphere* (suasana toko) dari toko ritel yang dikelolanya. *Store atmosphere* yang dikelola dengan baik tidak hanya mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut, tetapi juga membuat pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja di toko tersebut. Hal ini didasarkan pada pendapat Donovan dan Rositter (dalam Peter & Olson, 2014:265) menyatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam

toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen tersebut. Apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suasana di dalam toko tersebut, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian karena *store atmosphere* (suasana toko) mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen dan Minor, 2001b:139). *Store atmosphere* yang dikelola dengan baik dapat menimbulkan rasa nyaman dalam benak konsumen yang akhirnya menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Price Discount* dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying*?

KAJIAN PUSTAKA

Price Discount

Menurut Gumilang dan Nurcahya (2016), harga diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan di mana pelanggan ditawarkan sebuah produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9-10), ada beberapa jenis harga diskon antara lain : (1) diskon tunai, (2) diskon kuantitas, (3) diskon fungsional, (4) diskon musiman, dan (5) potongan harga.

Store Atmosphere

Utami (2014:255) menyatakan bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) ialah kombinasi karakteristik fisik sebuah toko. Karakteristik tersebut berupa arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Donovan dan Rossiter (dalam Peter dan Olson, 2014a:265) *Store Atmosphere* (suasana toko) terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam-toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Impulse Buying

Mowen dan Minor (2001a:65) menyatakan bahwa “pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu”. Menurut Utami (2014:50), pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu di dalam toko. Pembelian tersebut akan berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumenn sebelumnya.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Price Discount dengan Impulse Buying

Menurut Peter dan Olson (2014:209) pemasar percaya bahwa promosi penjualan mampu memperkuat hubungan-hubungan konsumen-merek serta memiliki efek yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian langsung dan keberhasilan merek. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang penting dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya meningkatkan keefektifan promosi penjualan itu sendiri, yang sering kali didasarkan pada pengurangan harga atau *price discount* (Peter dan Olson, 2014:209).

Hubungan Store Atmosphere dengan Impulse Buying

Store Atmosphere (suasana toko) mampu memberikan pesan kepada para konsumen tentang bagaimana kualitas toko tersebut, seperti “toko ini mempunyai dan menjual barang-barang dengan kualitas yang tinggi”. Donovan dan Rositter (dalam Peter dan Olson, 2014:265) menyatakan bahwa Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2001:139) *Atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen dan Minor, 2001:139).

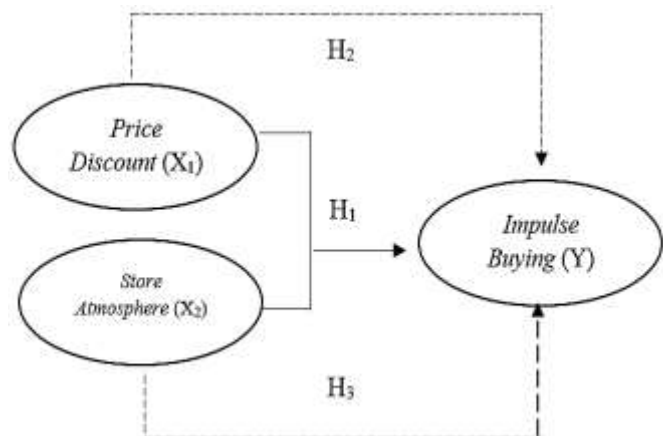
Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

H₁ : *Price Discount* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* (Y).

H₂ : *Price Discount* (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y).

H₃ : *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y).



Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hypermart Malang Town Square dengan minimal usia 18 tahun dan membeli barang baik secara keseluruhan maupun sebagian dengan jumlah sampel 112 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	4,742	2,970	,004
X ₁	,331	4,217	,000
X ₂	,268	4,665	,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Keterangan:

X₁ = *Price Discount*

X₂ = *Store Atmosphere*

Y = *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 4,742 + 0,331X_1 + 0,268X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa :

- Konstanta (a) menunjukkan besarnya *Impulse Buying* (Y). Jika *Price Discount* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) = 0, maka *Impulse Buying* (Y) sebesar 4,742.
- Koefisien regresi variabel *Price Discount* (X₁) sebesar 0,331 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Price Discount* (X₁) maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Discount* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini berarti bahwa *discount* yang diberikan oleh pihak Hypermart Malang Town Square cenderung mampu meningkatkan Pembelian tidak Terencana (*Impulse Buying*) konsumen.
- Koefisien regresi linier variabel *Store Atmosphere* (X₂) sebesar 0,268 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Store Atmosphere* (X₂) maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan. Tanda positif menunjukkan perubahan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko Hypermart Malang Town Square cenderung mampu meningkatkan Pembelian tidak Terencana (*Impulse Buying*) konsumen.

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda yaitu variabel *Price Discount* (X₁) sebesar 0,331 dan *Store Atmosphere* (X₂) sebesar 0,268 mempunyai hubungan yang positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Maka dari itu, apabila variabel *Price Discount* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) meningkat maka akan diikuti peningkatan variabel *Impulse Buying* (Y).

Hasil Uji Bersama-sama (UJI F)

Tabel 2 Hasil Uji Bersama-sama (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	69,000	,000 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,559	,551	2,351

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Price Discount* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) memiliki nilai $F(0,000) < \alpha(0,05)$ sehingga variabel *Price Discount* (X_1) dan variabel *Store Atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel *Price Discount* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,551 atau 55,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pemberian *discount* dan *store atmosphere* yang dikelola dengan baik oleh pihak *Hypermart Malang Town Square* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana atau *impulse buying* konsumen

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,742	1,596		2,970	,004
X_1	,331	,079	,383	4,217	,000
X_2	,268	,058	,424	4,665	,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 1, variabel *Price Discount* (X_1) memiliki nilai $\text{Sig. } t < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Price Discount* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan analisis deskriptif dalam penelitian ini, variabel *Price Discount* (X_1) memiliki *grand mean score* sebesar 3,68 yang berada pada kategori baik. Hal ini

menggambarkan bahwa pemberian dan pengelolaan *price discount* yang baik akan mendorong terjadinya *impulse buying*.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan Tabel 1, variabel *Store Atmosphere* (X_2) memiliki nilai $\text{Sig. } t(0,000) < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Store Atmosphere* (X_2) memiliki *grand mean score* berkategori baik yaitu sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan apabila perusahaan mampu mengelola *store atmosphere* dengan baik maka akan meningkatkan perilaku *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Price Discount* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan persamaan linier berganda $Y = 4,742 + 0,331X_1 + 0,268X_2$.
2. Variabel *Price Discount* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan *grand mean score* sebesar 3,68 yang berada pada kategori baik.
3. Variabel *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan *grand mean score* berkategori baik sebesar 3,90.

Saran

1. Manajemen *Hypermart Malang Town Square* sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator dari *price discount* dan *store atmosphere* yang telah dinilai baik oleh konsumen. Salah satu caranya adalah dengan terus melakukan program-program potongan harga untuk membuat konsumen tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Besaran potongan harga yang diberikan dapat bervariasi dan juga diberikan secara berkala setiap periode misalnya setiap *weekend*.
2. Manajemen *Hypermart Malang Town Square* sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator dari *store atmosphere* yang telah dinilai baik oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengecekan secara berkala terhadap kelengkapan fasilitas yang ada di dalam toko seperti memperhatikan apakah cahaya lampu

- masih berkualitas baik sehingga konsumen dapat melihat produk dengan jelas, jarak antar rak diperhatikan agar tetap luas sehingga memberikan kenyamanan dalam berbelanja, dan memperhatikan pengelompokan produk agar konsumen merasa nyaman karena produk tertata rapi dan diharapkan mampu mendorong pembelian tidak terencana dari konsumen.
3. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dengan harapan memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dunia Industri. 2016. *Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia*. Diakses pada tanggal 28 Januari 2017 pada pukul 11:58 WIB.
<http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/>
- Gumilang, Wayan Aris., dan I Ketut Nurcahya. 2016. Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15. No. 3. Hal. 1859-1888.
- Hypermart. Tentang Hypermart. Diakses pada tanggal 05 November 2016 pada pukul 19:35 WIB.
<http://www.hypermart.co.id/id/tentang-hypermart/tentang/10-tentang-hypermart>
- Indonesian Commercial Newsletter. 2011. *Perkembangan Bisnis Ritel Modern*. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2016 pada pukul 20:39 WIB.
<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>
- Julianto, Pramdia Arhando. 2016. *Aprindo: Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10% Pada 2016*. Diakses pada tanggal 28 Januari 2017 pada pukul 12:15 WIB.
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2001a. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim, S.E., M.B.A., M.A. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2001b. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim, S.E., M.B.A., M.A. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., dan Jerry C. Olson. 2014a. *Consumer Behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2014. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.