

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE*,
DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DISTRO HOUSE OF SMITH SEMARANG**

(Studi Kasus Pada Konsumen Distro House of Smith Semarang)

Akbar Hanafitrah¹ & Dr. Widiartanto, S.Sos.,MAB²
akbarhanafitrah@yahoo.com

ABSTRACT

Nowadays, the development of fashion trends are always updated, many of the production companies engaged in the field of fashion always arise the initiative to always follow the latest trends for products sold in the market. Quality products and follow the latest trends can attract consumer appeal to buy.

Considering the increasing competition of retail business, every retail business needs to increase the strength that exist within the company by raising the difference or uniqueness of the company compared with the competitors to be able to attract consumer buying.

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, store atmosphere, and discounts on the purchase decision of case studies at consumers of the House of Smith area Semarang. This research type is explanatory research. Sampling technique using Incidental sampling method. The number of samples taken as many as 100 respondents. Data were analyzed through validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, t test and F test with SPSS program aid.

Based on the results of descriptive analysis, showing the results of research purchasing decisions are in good category of 4.02 percent. Product quality variable is in good category, equal to 3,79 percent. Store atmosphere variables are in good category, amounting to 3.83 percent, variable discount is in the high category, amounting to 3.52 percent.

Suggestion in this research is company need to improve product quality especially about characteristic of product assessed by consumer not yet owned by House of Smith. In addition, companies should be more varied in designing its products to attract consumers and consumer purchasing decisions will increase.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Discount, Purchase Decision

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan trend mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti trend terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli.

Melihat kondisi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen House of Smith area Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Incidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan hasil penelitian keputusan pembelian berada pada kategori baik sebesar 4,02 persen. Variabel kualitas produk berada pada kategori baik, sebesar 3,79 persen. Variabel *store atmosphere* berada pada kategori baik, sebesar 3,83 persen, variabel *discount* berada pada kategori tinggi, sebesar 3,52 persen.

Saran dalam penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk terutama tentang ciri khas produk yang dinilai oleh konsumen belum dimiliki oleh House of Smith. Selain itu sebaiknya perusahaan lebih variatif dalam mendesain produk-produk nya agar konsumen tertarik dan keputusan pembelian oleh konsumen pun akan meningkat.

Kata kunci : Kualitas produk, *store atmosphere*, *discount*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan trend mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produknya laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti trend terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli. Melihat kondisi persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Hasil wawancara studi pendahuluan dapat disimpulkan bahwa 4 dari 10 konsumen mengeluhkan harga yang di berikan oleh House of Smith terlalu mahal. Selanjutnya, 2 orang konsumen mengeluhkan bahwa *desain* produk yang di tawarkan oleh House of Smith terkadang kurang sesuai dengan keinginan dari konsumen, ada juga yang mengeluhkan bahwa ruangan untuk mencoba pakaian / *fitting room* kurang banyak. Konsumen juga berpendapat bahwa *discount* yang di tawarkan oleh House of Smith kurang besar atau kurang menarik.

Keputusan pembelian menurut Swastha (2002:25) didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Store Atmosphere menurut Christina Widhya Utami (2010) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Discount menurut Sutisna (2002:302) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

PERUMUSAN MASALAH

Menurut (Sugiyono, 2009: 73) perumusan masalah dalam penelitian meliputi identifikasi bidang masalah, penentuan atau pemilihan pokok masalah (topik), dan perumusan atau formulasi masalah.

Berdasarkan judul yang di angkat, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk House of Smith Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian produk House of Smith Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian produk House of Smith Semarang?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan *Discount* terhadap Keputusan Pembelian produk House of Smith Semarang?

KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Swastha (2002:25) didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Christina Widhya Utami (2010) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Discount

Discount menurut Sutisna (2002:302) adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan *discount* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di distro House of Smith Semarang

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen produk distro House of Smith Semarang

Teknik sampling yang digunakan adalah *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60).

HASIL PENELITIAN

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,385	1,6028

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer yang diolah, 2017*

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,625. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan variabel nilai Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,625. Di mana interval antara 0,50 – 0,75 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *store atmosphere* hasil terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,373	1,6180

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah,2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,616. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan variabel nilai *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,616. Di mana interval antara 0,50 – 0,75 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat.

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *discount* terhadap keputusan pembelian :

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi *Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,293	1,7181

a. Predictors: (Constant), Discount

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah,2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel nilai *Discount* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,548. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kekuatan hubungan variabel nilai *Discount* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,548. Di mana interval antara 0,50 – 0,75 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat

ANALISIS REGRESI
Regresi Linier Sederhana

Tabel hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Sederhana
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,630	1,077		7,082	,000		
	Kualitas Produk	,446	,056	,625	7,931	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah,2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel kualitas produk sebagai berikut $Y = 7,630 + 0,446 X_1$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,446 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,630.

Tabel hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Sederhana Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,495	1,121		6,685	,000		
	Store Atmosphere	,447	,058	,616	7,739	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah,2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *store atmosphere* sebagai berikut $Y = 7,495 + 0,447 X_2$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *store atmosphere* (X_2) adalah sebesar 0,447 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,495.

Tabel hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel *discount* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Sederhana
***Discount* terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,650	1,159		7,464	,000		
	Discount	,527	,081	,548	6,483	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *discount* sebagai berikut $Y = 8,650 + 0,527 X_3$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *discount* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *discount* (X_3) adalah sebesar 0,527 dan untuk nilai konstantanya adalah 8,650.

PENGUJIAN HIPOTESIS Uji t

Berdasarkan Tabel 8 nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu 7,931 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / $0,05$) = 1,660. Maka diperoleh t hitung ($7,931 > t$ tabel (1,660)), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian distro House of Smith Semarang. Berdasarkan Tabel 9 nilai t hitung variabel *store atmosphere* yaitu 7,739 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / $0,05$) = 1,660. Maka diperoleh t hitung ($7,739 > t$ tabel (1,660)), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian distro House of Smith Semarang. Berdasarkan Tabel 10 nilai t hitung variabel *discount* yaitu 6,483 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / $0,05$) = 1,660. Maka diperoleh t hitung ($6,483 > t$ tabel (1,660)), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *discount* terhadap keputusan pembelian distro House of Smith Semarang.

¹Akbar Hanafitrah, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas

Diponegoro, akbarhanafitrah@yahoo.com ²Dr. Widiartanto, S.Sos., MAB Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

KESIMPULAN

1. Variabel kualitas produk yang terdapat pada distro House of Smith Semarang dikategorikan sebagai baik. Konsumen menilai bahwa produk yang dijual oleh distro House of Smith memiliki daya tahan yang baik dan desain yang bagus. Dari hasil penelitian, responden menilai jika produk memiliki kualitas yang baik mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
2. Variabel store atmosphere pada distro House of Smith Semarang dikategorikan sebagai baik. Konsumen merasa nyaman saat sedang berada di toko House of Smith Semarang. Dari hasil penelitian, store atmosphere yang membuat nyaman konsumen saat berbelanja akan mempengaruhi suasana hati yang nantinya akan berimbas pula pada keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik store atmosphere yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Variabel discount pada Distro House of Smith Semarang dikategorikan sebagai baik. Mayoritas responden merasa bahwa discount yang diberikan oleh House of Smith Semarang lumayan banyak. Akan tetapi, jangka waktu yang ditetapkan untuk satu periode discount kurang panjang. Dari hasil penelitian, jika perusahaan menawarkan discount yang menarik akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin banyak dan tinggi discount yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Kualitas produk, store atmosphere, dan discount sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika secara variabel kualitas produk, store atmosphere, dan discount diperhatikan dan dijalankan dengan baik, maka keputusan pembelian terhadap produk distro House of Smith Semarang juga akan meningkat.

SARAN

1. Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk terutama tentang ciri khas produk yang dinilai oleh konsumen belum dimiliki oleh House of Smith. Selain itu sebaiknya perusahaan lebih variatif dalam mendesain produk-produknya agar konsumen tertarik dan keputusan pembelian oleh konsumen pun akan meningkat.
2. Perusahaan perlu memperhatikan tempat untuk mencoba baju atau biasa disebut kamar pas. Karena konsumen merasa kamar pas untuk mencoba baju terlalu sempit dan jumlahnya hanya sedikit sehingga terjadi antrian yang panjang saat ingin mencoba baju. Selain itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kebersihan toko tidak hanya di dalam toko tetapi juga di luar toko atau teras. Banyak sekali sampah berserakan di luar toko sehingga mengganggu konsumen saat akan masuk ke dalam toko.
3. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan mengenai promosi melalui *discount*. Sebaiknya perusahaan memberikan jangka waktu yang cukup untuk *discount* yang diberikan. Dan sebaiknya perusahaan menambahkan frekuensi pemberian *discount* per tahunnya. Karena saat ini konsumen menilai frekuensi pemberian *discount* masih sangat jarang yaitu hanya 4 kali dalam setahun.

4. Perlu adanya *quality control* setiap bulannya untuk menjaga kualitas produk maupun atmosphere pada toko. Dengan *quality control* akan meningkatkan kualitas toko dan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asterrina, F., & Hermiati, T. (2013). Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying. *E-Jurnal Administrasi Niaga*, 7.
- Wibowo, B. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *E-Jurnal*.
- Sari, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Distro Chickcool Plaza Parahyangan Kota Bandung. *E-Jurnal*.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Maxim Housewares Grand City Surabaya. *E-Jurnal*.
- Mardhikasari, T. E. (2014). Pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirotta kampus. *E-Jurnal*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. T. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Engel. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmono, I. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendriani, L. (2007). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Mini Market. *E-Jurnal*.
- Hoffman, & Bateson, J. E. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Third Edition*. USA: Thomson South Western.
- Kotler, P. (1995). *Marketing, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kesatu, Edisi Kesebelas. Jakarta; PT. Indeks
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mariana. (2009). Hubungan Sikap Konsumen pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja. *E-Jurnal*, 49.
- Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Ndubisi, N. (2006). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 98-106.
- P. Hadi, S. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.
- Sutisna. (2004). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Swasha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, & Diana. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

- Turley, & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effect on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 193-211.
- Widhya Utami, C. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Y, X., & J.S, H. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *E-Journal*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, R.Donald dan Emory, WilliamC. 1996. *Metode penelitian bisnis, edisi 5, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.