

**ANALISIS DISKRIMINAN TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA
PADA RITEL MODERN YANG DILAKUKAN MAHASISWA
(Studi Kasus pada Carrefour dan Hypermart Palembang)**

Suhartini Karim¹ & Aslamia Rosa²

ABSTRACT

This research was held to reveal whether Impulsive Buying at Carrefour and Hypermart in Palembang are different or not, and whether there are any different influence to Impulsive Buying by among variables merchandise, price, promotion and retail atmosphere. The research was conducted in Carrefour in Palembang Square and Hypermart in Palembang Square Extension, where both these modern retails are located on two adjacent buildings. The calculation results indicate that discriminant Impulsive Buying in both the retail is not different. Also merchandise, pricing, promotions and atmosphere influence Impulsif Buying in both the retail is not different.

Keywords : *Discriminant Analysis, Impulsive Buying, Merchandise, Price, Promotion, Retail Atmosphere*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya sektor perdagangan di Kota Palembang saat ini tidak dapat dilepaskan dari menjamurnya usaha ritel di kota ini termasuk ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir usaha ritel modern berkonsep swalayan menjamur di Palembang, mulai dari minimarket, supermarket hingga hypermarket. Hal ini sangat ditunjang oleh banyaknya jumlah penduduk Kota Palembang sehingga pengusaha menganggap Palembang sebagai pasar yang potensial.

Persaingan sesama peritel pun tak dapat dihindari, dengan berbagai promosi yang ditawarkan peritel berlomba-lomba merebut hati konsumen. Momen-momen tertentu dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menyedot konsumen sebanyak mungkin, dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebanyak mungkin.

Bagi masyarakat Kota Palembang adanya ritel modern dapat menjadi tempat untuk rekreasi dan melepaskan kepenatan setelah menjalani rutinitas sehari-hari. Maka ritel modern di Palembang menjadi salah satu objek wisata belanja. Saat ini ada tiga ritel modern yang tergolong ke dalam hypermarket di Indonesia yaitu Carrefour, Giant, Hypermart dan Lottemart (Kanjaya dan Susilo, 2010). Carrefour, Hypermart dan Lottemart ada di Palembang, namun berdasarkan pengamatan pra penelitian Carrefour dan Hypermartlah yang memiliki pengunjung bahkan pembeli terbanyak. Tidak dapat dipungkiri keduanya menerapkan strategi-strategi yang bertujuan bahwa konsumen pada akhirnya melakukan pembelian.

Pembelian tak terencana (*impulsive buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen di mana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli produk tersebut. Umumnya produk yang dibeli adalah barang konsumsi dan harga yang

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

dianggap konsumen terjangkau bahkan dianggap murah dengan persediaan yang banyak serta pilihan yang banyak. Kalangan masyarakat yang sangat menyukai berkunjung dan berbelanja di Carrefour dan Hypermart di Palembang salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Universitas Sriwijaya yang merupakan perguruan tinggi tertua yang memiliki fakultas terbanyak diantara universitas lainnya di Sumatera Selatan tentunya juga memiliki mahasiswa dalam jumlah yang besar, dan diperkirakan hampir sebagian besar mahasiswanya pernah melakukan pembelanjaan baik secara terencana maupun tak terencana di kedua ritel tersebut. Oleh karena ke Carrefour dan Hypermart bersifat refreshing bagi mahasiswa, tentunya suasana nyaman dalam ritel membuat mereka nyaman dan betah, dan tanpa perencanaan ada barang berharga murah yang dibeli. Maka dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Sriwijaya adalah sebagai objek dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pembelian tak terencana di Carrefour dengan Hypermart berbeda
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja diantara *merchandise*, harga, promosi dan *store atmosphere* yang membedakan pembelian tak terencana di Carrefour dengan Hypermart

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan kepada lembaga pemerintahan yang terkait dengan objek penelitian ini, yaitu ritel besar seharusnya memperhatikan kepentingan konsumen, persaingan yang sehat sehingga bias maju bersama dengan ritel yang lebih kecil.

KERANGKA TEORITIS

Landasan Teori

Usaha ritel (eceran) merupakan usaha perdagangan produk barang maupun jasa yang penjualannya secara langsung kepada konsumen akhir. Menurut Kotler (2003), retailing atau penjualan secara ritel adalah meliputi semua kegiatan yaitu penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir secara perorangan (*personal*) dan produk yang dibeli konsumennya tidak digunakan untuk kepentingan bisnis. Masih menurut Kotler, bahwa suatu retailer adalah semua usaha yang penghasilannya utamanya berasal dari penjualan secara ritel (jadi bukan penjualan partai besar).

Dalam menjalankan usahanya pengusaha ritel dapat menerapkan strategi atau yang dikenal bauran ritel. Menurut Ma'ruf (2005) bauran ritel terdiri dari :

1. Lokasi, pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.
2. *Merchandise*, produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut merchandise. Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.
3. *Pricing*, penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel.

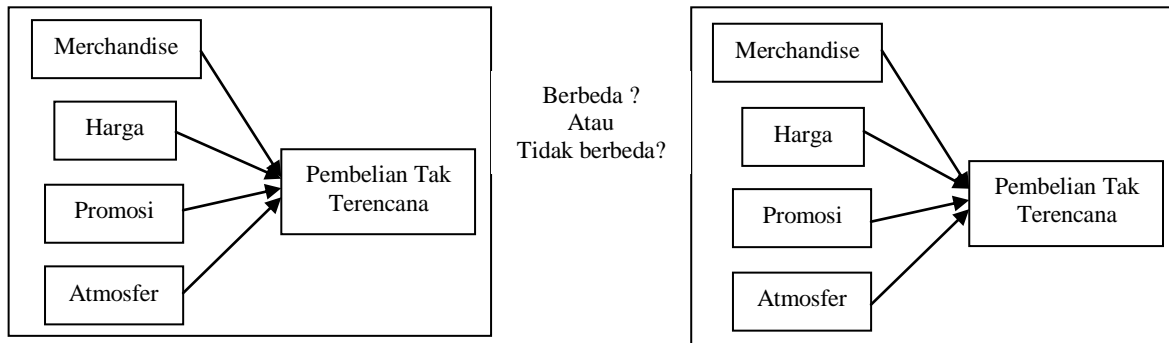
4. Periklanan dan Promosi, bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen.
5. Atmosfer dalam gerai, suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai dalam *retail marketing mix*.
6. *Retail Service*, bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir.

Levy dan Weitz (1996) menyatakan bahwa peritel melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan lima perangkat yaitu : *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), *store atmosphere* (atmosfer toko) dan *personal selling* (penjualan perorangan). Kelima perangkat ini disebut juga *promotion mix* atau bauran promosi. Menurut Kotler (2003:562, dalam Foster 2008), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Gilbert (2003:129, dalam Foster, 2008) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut (Foster, 2008): (a). Eksterior, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain, (b). Interior, disain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan disain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung, (c). tata letak (*lay out*), tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen (Semuel, 2005). Beatty dan Ferrell (1998, dalam Mulianingrum, 2010) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang. Stern (1962, dalam Mulianingrum, 2010) menemukan bahwa produk yang dibeli karena dorongan beli biasanya murah.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Pengaruh Faktor Pembelian Tak Terencana pada dua kelompok Hipermarket

METODE RISET

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, di mana penelitian ini akan menjelaskan fenomena dalam populasi (Puspowarsito, 2008) dengan melakukan pengukuran variabel penelitian dengan angka (Puspowarsito, 2008).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang melakukan pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart Palembang. Oleh karena tidak mungkin untuk mendapatkan semua populasi maka perlu diambil sampel, tentunya sampel harus mewakili populasi. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Ukuran sampel adalah sebanyak 100 responden, ini didasarkan pendapat Roscoe (Sekaran, 2006) bahwa dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Sehingga apabila variabel dalam penelitian ini berjumlah lima buah, bila dua puluh kali lipatnya maka jumlah sampel sebesar 100 orang.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melakukan pengukuran terhadap tiga buah variabel independen (X) dan satu buah variabel dependen (Y). Adapun variabel independen adalah harga, promosi dan atmosfer ritel, sedangkan variabel dependen yang terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok konsumen yang melakukan pembelian tak terencana di Carrefour Palembang dan pembelian tak terencana di Hypermart Palembang. Untuk memudahkan penelitian dan agar penelitian ini berjalan dengan baik maka variabel-variabel X dan Y tersebut perlu dioperasionalkan dengan baik pula. Berikut definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel X, terdiri dari :
 - a. X1 adalah *merchandise*, atau barang-barang yang dijual di Carrefour maupun Hypermart, sehingga indikator dalam penelitian ini antara lain :

- Produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - Pilihan barang banyak
 - Jumlah barang dipajang banyak
 - Pengelompokan barang sudah tepat
- b. X2 adalah harga, harga merupakan suatu nilai dalam satuan moneter yang harus dikorbankan oleh konsumen ketika membeli produk. Adapun indikatornya antara lain :
- Harga barang murah
 - Harga barang sesuai dengan kualitas
 - Diskon harga
- c. X3 adalah promosi, promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh peritel mengenai barang yang dijual agar diketahui oleh konsumen sekaligus menarik perhatian dan membujuk konsumen sehingga pada akhirnya membeli. Sehingga indikatornya adalah
- Iklan yang dibuat mencerminkan citra ritel bahwa produk yang dijual berharga murah
 - Pembayaran menjadi lebih mudah dengan kartu debit/kredit
 - Pemberian poin atas jumlah belanja
 - Pemberian hadiah
- d. X4, atmosfer ritel, atmosfer ritel di sini maksudnya adalah suasana yang dibangun di dalam ritel yang nyaman dan mampu memikat pembeli, maka indikatornya adalah :
- Suasana di dalam ritel nyaman
 - Musik yang dikumandangkan enak didengar
 - Pencahayaan dalam ritel baik
 - Penempatan barang enak dilihat
 - Menyenangkan menelusuri lorong-lorong dalam ritel
 - Bersih
2. Variabel Y, pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart, maka indikatornya adalah :
- Membeli sesuatu yang tidak direncanakan
 - Urgensi secara spontan untuk membeli
 - Tidak tahan untuk tidak membeli

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran terhadap variabel independen dan dependen digunakan skala Likert, dengan batasan yaitu :

- Sangat tidak setuju = 1
- Tidak setuju = 2
- Setuju = 3
- Sangat setuju = 4

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis diskriminan. Di mana analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang jelas antar grup pada variabel dependen (Santoso, 2006). Oleh karena itu setiap obyek akan dikelompokkan ke dalam dua

kelompok. Dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja tak terencana di Carrefour lebih banyak dalam satu bulan dibandingkan di Hypermart maka dimasukkan dalam kelompok 1, sebaliknya yang berbelanja tak terencana lebih banyak dalam satu bulan di Hypermart dibandingkan di Carrefour maka dikelompokkan dalam kelompok 2. Selanjutnya analisis dikembangkan pada variabel mana saja yang membuat kelompok 1 dan 2 berbeda. Untuk pengolahan data digunakan dengan menggunakan *Software SPSS 16*.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Sebelum dihitung distribusi frekuensi dan menghitung diskriminannya data yang telah diperoleh perlu diuji instrumennya. Pengujian instrument ini dilakukan dengan menghitung validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner, dan menghitung reliabilitas setiap variabel. Standar untuk dikatakan valid adalah apabila masing-masing indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* atau *r* hitung lebih besar dari 0,165. Angka 0,165 adalah nilai *r* tabel dengan tingkat signifikansi (*alpha*) 5%, yang menggunakan rumus *df*-nya adalah $df = N-2$. Jadi dengan jumlah responden sebanyak 100 maka *df* adalah 98 didapat *r* tabel 0,165. Untuk syarat reliabel dari variabel penelitian adalah bila nilai Cronbach *alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Cronbach alpha	Ket	Indikator	CITC	Ket
Merchandise	0,763	Reliabel	Barang sesuai kebutuhan	0,523	Valid
			Barang banyak pilihannya	0,615	Valid
			Jumlah barang	0,656	Valid
			Pengelompokan barang	0,468	Valid
			Harga barang murah	0,590	Valid
Harga	0,658	Reliabel	Harga barang sesuai dengan kualitas	0,544	Valid
			Ada diskon harga	0,301	Valid
			Promosi mencerminkan harga barang murah	0,384	Valid
			Pembayaran lebih mudah dengan kartu debit/kredit	0,522	Valid
Promosi	0,669	Reliabel	Pemberian poin	0,610	Valid
			Adanya pemberian hadiah	0,313	Valid
			Suasana nyaman	0,666	Valid
			Musik enak didengar	0,695	Valid
			Pencahayaan baik	0,558	Valid
Atmosfir	0,834	Reliabel	Pengaturan barang enak dipandang	0,671	Valid
			Menyenangkan menyusuri lorong-lorong diantara etalase	0,605	Valid
			Bersih	0,451	Valid

Profil Responden

Ada beberapa profil responden yang diambil datanya dalam penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	34	34
Wanita	66	66
Total	100	100

Ada sebanyak 34 orang responden yang berjenis kelamin pria (34%) dan 66 orang (66%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3.
Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
<20	75	75
21-25	24	24
>25	1	1
Total	100	100

Untuk usia responden yang terbanyak adalah berusia di bawah 21 tahun yaitu sebanyak 75%, 24% berusia antara 21 dan 25 tahun serta hanya 1% berusia di atas 25 tahun.

Tabel 4.
Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
FE	10	10
FH	10	10
FT	10	10
FKIP	10	10
FP	10	10
FK	10	10
FMIPA	10	10
FISIP	10	10
FSKM	10	10
FASILKOM	10	10
Total	100	100

Untuk fakultas asal responden (Tabel 4) adalah masing-masing sebanyak 10% untuk setiap fakultas yang ada di Unsri. Ini sesuai dengan kluster responden yang ditentukan yaitu masing-masing sebanyak 10 responden dari tiap fakultas.

Tabel 5.
Rata-Rata Pengeluaran Responden

Rata-Rata Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
<1juta rupiah	45	45
1juta rupiah-1,5juta rupiah	41	41
>1,5juta rupiah	14	14
Total	100	100

Pengeluaran rata-rata responden terbanyak pada pengeluaran kurang dari satu juta rupiah yaitu sebanyak 45 orang (45%), berkisar antara satu juta rupiah hingga satu setengah juta rupiah sebanyak 42 orang (42%), dan di atas satu setengah juta rupiah hanya 14 orang atau 14%.

Tabel 6.
Kelompok Pembeli Tak Terencana

Kelompok yang melakukan Pembelian Tak Terencana	Frekuensi	Persentase (%)
Lebih banyak di Hypermart daripada di Carrefour	50	50
Lebih banyak di Carrefour daripada di Hypermart	50	50
Total	100	100

Pada seratus responden terdapat 50 orang yang lebih banyak melakukan pembelian tak terencana di Hypermart daripada di Carrefour, dan ada 50 orang yang lebih banyak melakukan pembelian tak terencana di Carrefour daripada di Hypermart.

Pada perhitungan diskriminan didapat angka *Wilk's Lambda* sebesar 0,977. Untuk uji F, variabel merchandise didapat signifikansi sebesar 0,243, variabel harga signifikansinya sebesar 0,297, variabel promosi signifikansinya sebesar 0,577 dan variabel atmosfer nilai signifikansi sebesar 0,229. Sedangkan untuk nilai Box's M diperoleh signifikansinya sebesar 0,220, dengan hipotesisnya adalah :

H_0 : *Group Covariance Matrice* adalah relatif sama

H_1 : *Group Covariance Matrice* adalah berbeda secara nyata

Pembahasan

Menurut Santoso (2006), angka *Wilk's Lambda* berkisar 0 sampai 1. Jika angka mendekati 0, data tiap grup cenderung berbeda, sedang jika angka mendekati 1, data tiap grup cenderung sama. Sedangkan jika signifikansi Box's M lebih besar dari 0,05 berarti H_0 diterima, jika signifikansi kurang dari 0,05 H_0 berarti ditolak.

Berdasarkan perhitungan diskriminan dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merchandise, harga, promosi dan atmosfer tidak menyebabkan pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen baik di Carrefour maupun di Hypermart berbeda. Artinya keempat variabel ini tidaklah

mempengaruhi atau membedakan terjadinya pembelian di Carrefour maupun di Hypermart. Hal tersebut dapat terlihat dari *Wilk's Lambda* yang bernilai 0,977 yang mendekati angka satu. Ini konsisten dengan nilai signifikansi dari uji F yang masing-masing signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sedangkan signifikansi Box's M yang bernilai 0,220 adalah lebih besar dari maka *Group Covariance Matrice* adalah sama (H_0 diterima). Hasil perhitungan ini juga memberikan indikasi bahwa upaya yang dilakukan kedua ritel modern tersebut (Carrefour dan Hypermart) memberikan dampak yang sama. Konsumen menganggap variabel merchandise, harga, promosi dan atmosfer pada kedua ritel tersebut sama saja. Maka keempat variabel tersebut di kedua ritel memberikan dampak yang sama terhadap pembelian tak terencana.

Adapun pelaku pembelian tak terencana baik di Carrefour maupun Hypermart lebih cenderung dilakukan oleh mahasiswa perempuan. Sedangkan bila dilihat dari usia umumnya dilakukan oleh mahasiswa yang berusia dibawah usia dua puluh tahun. Lebih jauh bahwa mahasiswa yang melakukan pembelian tak terencana mempunyai pengeluaran mulai dari di bawah satu juta rupiah hingga satu setengah juta rupiah, hal ini bisa difahami karena mahasiswa hanya berani berbelanja tanpa direncanakan dahulu terhadap produk yang yang murah. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari beberapa responden mereka hanya berani membelanjakan uang untuk barang yang murah harganya, misal makanan, minuman, peralatan tulis dan buku tulis, pernak pernik murah. Untuk barang yang mereka anggap mahal perlu dibicarakan dengan orang tua atau saudara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart tidaklah berbeda. Pengaruh variabel merchandise, harga, promosi dan atmosfer ritel terhadap pembelian tak terencana di Carrefour dan Hypermart adalah sama.

Saran

Disarankan untuk menambah variabel independen apabila dilakukan penelitian serupa, hal ini perlu dilakukan untuk mencari tahu apakah benar ada variabel yang mampu membedakan terjadinya pembelian tak terencana di dua ritel modern skala Hypermarket di Kota Palembang, yaitu Carrefour dan Hypermart.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day, 1998, *Marketing Research*, John Wiley & Sons. Inc, Canada
- Bearden, William O., and Richard G Netemeyer, 1999, *Handbook of Marketing Scales*, Second Edition, Sage Publications, Inc, London
- Foster, Bob, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Statistik Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit – Undip, Semarang

- Halim, Rizal Edy dan Fahrul Ismaeni, 2007, Analisis Pembentukan Ketertarikan terhadap Ritel : Agenda Riset Bagi Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia, *Usahawan*, No. 12 Th XXXVI Desember 2007
- Kanjaya, Meshvara dan Yongky Susilo, 2010, *Retail Rules*, Esensi, Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Levy, Michael and Barton A. Weitz, 1996, *Essentials of Retailing*, McGraw-Hill, New York
- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mulianingrum, Wikartika, 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Merek Super T-Shirt, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Puspowarsito, 2008, *Metode Penelitian Organisasi*, Humaniora, Bandung
- Santoso, Singgih, 2005, *Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Semuel, Hatane, 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 7, No 2, September, Hal 152-170, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana, 2004, *Marketing Scales*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta