PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN *MARKETING MIX*TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

(Survei pada Konsumen Modern Market Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang)

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh :

Hendra Sasangka Oktadipta
115020200111117

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul:

Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Modern Market Giant Cabang Mall Olympic Garden Di Kota Malang)

Yang disusun oleh:

Nama : Hendra Sasangka Oktadipta

NIM : 115020200111117

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian komprehensif*** yang akan diajukan pada ujian skripsi di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Juli 2018.

Malang, 16Juli 2018

Dosen Pembimbing,

Dr.Mintarti Rahayu, SE., MM.

Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen Modern Market Giant Cabang Mall Olimpyc Garden Kota Malang)

Hendra Sasangka Oktadipa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: sasangka10@gmail.com

Dr. Mintarti Rahayu, SE., MM.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email:

ABSTRAK

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi olehlingkungan toko dan *marketing mix*.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhatmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan *marketing mix* terhadap pembelian impulsif konsumen Giant Cabang Mall Olimpyc Garden Kota Malang.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan metode survei penelitian ini mengambil sampling sebanyak 100 konsumen Giant Cabang Mall Olimpyc Garden. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel atmosfer toko dan rangsangan *marketing mix*, sedangkan variabel aspek sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: atmosfer toko, aspek sosial, rangsangan *marketing mix*, pembelian impulsif

A. PENDAHULUAN

Indonesia dengan penduduk sebesar 252 juta jiwa, 50% diantaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling 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. Tak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp. 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp. 4.369 triliun.

Industri ritel modern (modern trade) untuk kategori fast moving consumer goods (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen minimarket sebesar 11% dan super/ hypermarket sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US$ 60 dengan komposisi 56% di minimarket dan 44% di super/ hypermarket. Market size (ukuran pasar) industri minimarket di Indonesia sekitar Rp. 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015. Pada 2015, pertumbuhan penjualan tertinggi di industri ritel modern dialami segmen personal care sebesar 12,7%, sementara penjualan terendah adalah produk farmasi sebesar 1,8% (www.duniaindustri.com).

Seiring pertumbuhan ekonomi, daya beli konsumen semakin meningkat dan cenderung ingin melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian disederhanakan dalam istilah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2008: 214) merupakan suatu kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai manfaat hingga membuang produk atau jasa yang telah dipakai dan berharap mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentupembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan(pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. Seperti tertulis dalam salah satu artikel yang mengatakan bahwa salah satu darisepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan.

Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu.Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan

pada saat-saat terakhir. Salahsatu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying*(membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk) (Marketing.co.id, 2012). Bahkan berdasarkan survei Nielsen, ternyata 85% pembelanjaritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Strategi yangpaling baik untuk karakter ini adalah dengan membuat display semenarik mungkin danstrategis tempatnya atau bisa juga dibantu dengan adanya SPG (Rumahs2s.com, 2012).Pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidakterkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yangdibeli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkanuntuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya produk baru dengan harga murah.Beberapa barang yang termasuk dalam produk impulsif adalah pakaian, perhiasan atauproduk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan (Samuel, 2004).

Riset yang dilakukan oleh Dittmar *et al*., (1995) dalam Astuti dan Fillipa (2008)menemukan bahwa pertimbangan atau alasan pembelian dalam melakukan pembelianimpulsif, mencakup pertimbangan ekonomi/fungsional produk, *mood* atau suasana hatidan *self image*. Berbagai riset menunjukkan pembelian impulsive yang terjadi berbeda-bedaantara satu produk dengan produk lainnya. Pembelian impulsif sering dilakukan padaproduk-produk aksesori, perhiasan maupun pakaian. Disebutkan pula jika produk-produkyang memiliki hubungan *self presentation, self expression, mood adjustment* dan hiburanseperti *music items*, pakaian, *body care, ornament* dan *jewellery* memiliki kemungkinanlebih tinggi untuk dibeli secara impulsif dibanding produk-produk yang sangat fungsionaldan instrumental seperti furniture, perlengkapan dapur atau perlengkapan mobil.

Pada sebuah survey yang dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institutedi Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada tahun 1995, 70% dari pembeli melakukankeputusan pembelian di dalam toko, dan 60% diantaranya *unplanned purchases*, yaitupembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Riset selanjutnya yangdilakukan oleh institusi yang sama, menunjukkan bahwa pada tahun 2002, 75% darikeputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi didalam toko, dan sebagian besardiantaranya juga merupakan *unplanned purchase.* Hal ini menunjukkan bahwa semakinbanyak orang melakukan pembelian secara impulsif, yaitu konsumen yang melakukanpembelian secara tidak terencana (Astuti dan Fillipa, 2008).

Pembelian impulsif dapat ditimbulkan akibat adanya rangsangan dari luar (faktor eksternal) salah satunya *Store Atmosphere.* Menurut Utami (2010: 255) atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen tertarik pada suasana toko yang nyaman. Namun hal itu hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan. Selain *Store Atmosphere*, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain yang juga merupakan rangsangan dari luar. Penelitian Rohman dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (2009: 259) mengindikasikan bahwa faktor sosial juga memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Faktor sosial yang seringkali mendorong seseorang dalam melakukan pembelian di luar rencana mereka dapat berupa kelompok referensi. Faktor-faktor tersebut memungkinkan mendorong konsumen

yang awalnya tidak memiliki niatan untuk membeli tiba-tiba melakukan pembelian tanpa disadari.

Suasana lingkungan belanja yang nyaman dan penataan *layout* maupun *display*yang menarik juga mampu menimbulkan emosi positif bagi konsumen yang berbelanja.Para peneliti juga berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh manakonsumen menghabiskan uang diluat tingkat yang direncanakan disebuah toko. Suasanatoko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untukmeningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen dan Minor, 2003).

Berbagai usaha perdagangan berbentuk ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari penetrasi *modern market* di berbagai daerah yang terus menjamur dari kota-kota besar hingga ke daerah pinggiran (*rural area*). Menurut Kotler (2003) ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Berbagai jenis usaha/bisnis ritel semakin berkembang, dari pasar tradisional menjadi pasar modern, seperti minimarket, supermarket, dan jugahypermarket.

Hypermarket adalah pasar swalayan yang terbesar baik dari ukuran fisik bangunan maupun jumlah barang yang dijual. Yang jelas diatas 15000 macam barang dagangan. Dan radius area yang bisa tercover sampai 50 km (www.gomarketingstrategic.com). Penentuan kategori ini masing-masing perusahaan berbeda-beda, ada yang berdasarkan jumlah kasir, ada yang berdasarkan jumlah item produk yang dijual, ada yang dilihat dari luasnya areal dan masih banyak lagi ketentuan-ketentuan yang dipakai. Untuk kategori hypermarket, kasir yang dimiliki lebih dari 10 kasir. Giant termasuk pada kategori hypermarket.

Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel ini sendiri. Konsumen dapat menentukan pilihan sesuai harga, promosi yang ditawarkan, pelayanan yang ada, produk, dan berbagai macamnya. Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana usaha ritel menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang disediakan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008). Persaingan didasari dengan keputusan konsumen memilih tempat ritel mana yang konsumen datangi untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005). Hal tersebut sangat berpengaruh dalam kelancaran binis ritel yang dijalankan.

Banyaknya persaingan bisnis eceran atau ritel yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga (Raharjeni, 2005). Hal ini dapat dilihat dalam gerai-gerai ritel Giant yang gencar dalam meningkatkan konsumennya. Tidak hanya itu, kelengkapan produk didalamnya juga menjadi perhatian dan pertimbangan

konsumen atas kebutuhannya. Menurut Philip Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995).

Persepsi harga merupakan faktor yang termasuk dalam daftar konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Harga memiliki peranan penting dalam proses penjualan, karena harga juga dapat menjadi suatu tolak ukur akan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Pemberian keputusan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan yang tidak maksimal dan menurunkan pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas dan brand produk yang ditampilkan sangat dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Persepsi kualitas pelayanan juga sangat menentukan kemajuan dari bisnis ritel, dalam hal ini, memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dan memberi kepuasan kepada konsumen dipandang sebagai sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan (Shemwell, Yavas dan Bilgin, 1998). Kualitas pelayanan sendiri dapat menambah nilai positif bagi konsumen dan dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan gerai ritel lainnya. Kualitas pelayanan yang baik terutama dalam usaha membangun kepercayaan pelanggan merupakan kunci yang menentukan dalam meraih keberhasilan pada sektor ritel modern (Sitathan, 2003). Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Menurut Tjiptono (2004), pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain itu, persepsi pelanggan akan promosi juga merupakan aspek yang tidak dapat ditinggalkan dalam bisnis ritel. Kotler (2003) Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Konsumen sangat tertarik dengan promosi-promosi yang diadakan pada gerai ritel yang ada, untuk itu dengan adanya promosi bisa meningkatkan jumlah pembelian. Husein Umar (2000) Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga. Promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Kebanyakan promosi penjualan digunakan sebagai alat saat terjadi penurunan penjualan, bukan sebagai alat promosi yang terencana. Perusahaan menggunakan daya tarik promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu dengan menggunakan daya tarik promosi penjualan diharapkan konsumen akan melakukan respon yang cepat, terutama untuk membeli suatu produk atau jasa.

Persepsi akan keragaman produk juga memiliki peranan penting dalam pilihan pembelian dimana produk yang dijual menjadi pertimabangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Hubungan antara persepsi keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*). Keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi bauran produk (assortment) dan tingkat harga barang yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada berbagai faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Penelitian ini membahas pembelian impulsif pada pusat perbelanjaan. Seringkali konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana pada sebuah pusat perbelanjaan awalnya hanya sekedar jalan-jalan. Salah satu model pusat perbelanjaan yang saat ini menjadi salah satu tempat perbelanjaan favorit dan dapat memicu munculnya *impulse buying* adalah *hypermarket*. Kota Malang merupakan salah satu Kota yang memiliki jumlah *hypermarket*lebih dari satu. Terdapat banyak *hypermarket*di Kota Malang, seperti Hero, Giant, Hypermart, dan lainnya. Dari fenomena yang ada, kemudian dilakukan wawancara singkat yang terambil dari 30 orang secara random, dari 30 orang memiliki alasan dan kriteria masing-masing memilih Giant. Pengamatan juga dilakukan pada gerai tersebut, dan dapat dikatakan bahwa Giant berusaha keras dalam mencuri hati konsumen, dikarenakan gerai tersebut didatangi konsumen untuk berbelanja meskipun jaraknya jauh dari tempat tinggal konsumen. Giant ekstra yang menjadi tujuan penelitian terletak pada Mall Olympic Garden. Peneliti sengaja memilih untuk melakukan penelitian pada Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden karena letaknya yang satu lingkup dengan mall besar di Kota Malang sehingga lebih memudahkan peneliti untuk menjangkau tempat penelitian dan mendapatkan responden yang banyak dan beragam.

Giant merupakan salah satu jaringan retail terbesar di Indonesia. Berasal dari Negara tetangga yaitu Malaysia, jaringan retail ini memiliki dua konsep Giant Ekstra (hypermarket) dan Giant ekspres (supermarket). Merek Giant di Indonesia sendiri bersama dengan apotik Guardian dan Supermarket Hero berada di bawah bendera PT. Hero Supermarket Tbk. Sesuai dengan format awalnya, Giant Ekstra dijalankan dengan konsep hypermarket dan menyasar pelanggan dengan kebutuhan skala besar, sehingga lebih mengutamakan kelengkapan produk, ketersediaan kuantitas dan harga yang ekonomis. Sebagai anggota HERO Group, Giant Ekstra juga berkomitmen untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk-produknya, sebagai salah satu keunggulan kompetitif.Sebagai salah satu flagship bisnis, Giant Ekstra telah mendapat tempat di hati pelanggan dan menjadi merek yang kuat di industri ritel Indonesia. Saat ini Giant Ekstra memiliki lebih dari 50 gerai (http://fairetail29.blogspot.co.id/2017/04/profil-giant-supermarket.html). Oleh sebab itu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh lingkungan yang

memicu perilaku pembelian impusif pada konsumen modern market khususnya kategori hypermarket.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pembelian Impulsif

Piron (1991) dan *Marketing Leadership Council* (2003) mengidentifikasi tiga karakterisitik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat dinyatakan sebagai pembelian impuls.

1. Tidak direncanakan, yakni pembelian dapat diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan.
2. Hasil dari ekspose stimulus, yakni aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko.
3. Diputuskan dilokasi *(on the spot)*, yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra rangsangan.

Impulsive buying atau belanja impulsif adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. (Fitri, 2008).

Dengan demikian pembelian impuls didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Dalam studi Piron tahun 1993, didapatkan dukungan adanya reaksi emosional sebelum dan sesudah pembelian yang membedakan pembelian impuls dengan pembelian tipe lain. Dengan demikian definisi pembelian impuls/pembelian spontan yakni pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung dan segera di lokasi belanja. Definisi inilah yang digunakan dalam studi ini, yang mengacu pada dua tipe pembelian yakni pembelian impuls dan pembelian impuls yang direncanakan.

Atmosfer Toko

Kotler (1973) mengatakan bahwa suasana lingkungan toko dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan pembelian termasuk karakteristik kondisi non-visual seperti musik atau cahaya; karakteristik desain termasuk kondisi visual seperti warna atau display; karakteristik sosial yang berkaitan dengan variabel manusia seperti interaksi dengan karyawan. Toko menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Mehrabian dan Russell, (1974) dalam Babin et. al. (2004) mengatakan bahwa perilaku pendekatan merupakan kunci yang sering digunakan dalam penelitian tentang lingkungan toko. Perilaku pendekatan yang diikuti oleh peningkatan kemauan

untuk berinteraksi dengan orang lain (termasuk pelayan toko) dalam suatu lingkungan toko, peningkatan keinginan untuk menghabiskan waktu di dalam toko dan kembali ke lingkungan toko, dan kemauan untuk menghabiskan lebih banyak uang. Orang mengalami perilaku pendekatan akan menciptakan pengaruh positif dan perilaku penghindaran yang menciptakan pengaruh negatif.

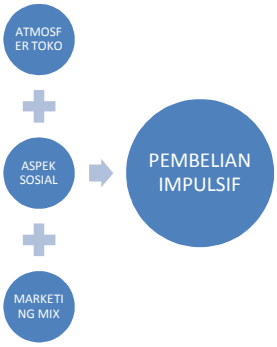
Aspek Sosial

Faktor sosial mengacu kepada komponen manusia dari lingkungan fisik yang saling berinteraksi. Adapun komponen dari faktor sosial sebuah lingkungan fisik jasa adalah pelanggan dan karyawan penyedia jasa. Subdimensi karyawan seperti sikap karyawan yang suka menolong, dan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sedangkan subdimensi pelanggan adalah sikap bersahabat, keterbukaan dari konsumen. Zeithaml (1988) dalam Basiya (2012), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli kembali. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan niat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik *crossselling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2005 dalam Basiya 2012). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word-of-mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkian besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama (Assael,1995 dalam Basiya 2012).

Marketing MIx

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari 4P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Effendi (2007:3), bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan, menurut F.Engel, *et. al* (1994: 15), istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan sangat bermanfaat untuk mempengaruhi penjualan guna meningkatkan omzet penjualan.

Kerangka Pikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif.
2. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara aspek sosial toko dengan pembelian impulsif.
3. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara rangsangan marketing mix dengan pembelian impulsif.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkatnya ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut (Bungin, 2005). Pendekatan kuantitatif yakni merupakan penelitian yang hasilnya berupa laporan yang menggunakan bilangan atau angka-angka. Pendekatan kuantitatif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rachmat, 1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen gerai modern market yang masuk dalam kategori hypermarket di Kota Malang.Menurut pendapat Roscoe dalam Sekaran (2007), jumlah sampel 40 sudah memenuhi karena jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4. Namun untuk memperluas persepsi dari populasi yang tak terhingga tersebut, peneliti memutuskan untuk menambaah jumlah sampel sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen gerai modern market Giant Cabang Mall Olympic Garden di Kota Malang.

Dalam penelitian ini, metode penelitian data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada metode analisis regresi berganda, pengujian yang digunakan adalah pengujian terhadap model asumsi klasik. Adapun model asumsi

klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil Uji t, nilai t_{hitung}untuk Variabel Atmosfer Toko (X_1) adalah 3,334 dengan probabilitas 0,001. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,334>1,660) atau sig t < 5% (0,001<0,05), dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh secara positif signifikan. Atmosfer toko berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan proporsi sebesar 31,2%. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk atmosfer toko, yakni sebesar 0,312.

Levy dan Weitzs (2009) menyatakan bahwa *atmosphere* lebih digunakan untuk mendesain lingkungan mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Suatu toko yang memiliki desain luar unik, mendorong rasa penasaran dalam diri konsumen tentang apa yang ada di dalam toko. Perlunya desain exterior dan interior suatu toko diperhatikan, hal itu untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada toko tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh lingkungan belanja dan pembelian spotan dilakukan oleh Bitner et al. (1990), Eroglu dan Machleit (1990), Semuel (2005) Bettman (1979) dan Belk (1975) Tendai et. al. (2009) dan Iyer (1989), keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko, belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying)* akibat rangsangan lingkungan belanja. Lingkungan belanja bertindak sebagai bagian dari *external memory* yang memicu tindakan irasional dan sumber informasi yang berharga. Meskipun kendali pilihan dan keputusan berasal dari internal *memory* yang bersifat rasional, lingkungan di dalam toko mungkin mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Hubungan positif antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu milik Nur Maya Sari Rahmadana (2016) yang juga melakukan penelitian sejenis dengan judul Pengaruh *Display* Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian *Impulsif* Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk (X1) dan suasana toko (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Sedangkan secara parsial, hanya variabel suasana toko (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Variabel suasana toko (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif (Y). Nilai R Square menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif berada pada tingkat hubungan yang kuat. Jika terdapat keterbatasan sumber daya, maka variabel yang diprioritaskan dipertahankan atau ditingkatkan adalah variabel suasana toko.

Lingkungan toko mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. Peritel harus mampu merancang lingkungan toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Peritel harus terus-menerus menyeimbangkan elemen-elemen tersebut. Menurut Utami (2010)

atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, pencahayaan, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Konsumen tertarik pada suasana toko yang nyaman. Namun hal itu hanya salah satu yang mendorong konsumen melakukan pembelian di luar perencanaan.

Pengaruh Aspek Sosial Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil Uji t, nilai t_{hitung}untuk Variabel Aspek Sosial (X_2) adalah 1,415 dengan probabilitas 0,160. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,415<1,660) atau sig t < 5% (0,160>0,05), dapat disimpulkan bahwa Aspek Sosial berpengaruh secara positif meski tidak signifikan. Aspek Sosial berpengaruh paling rendah terhadap perilaku pembelian impulsif dengan proporsi sebesar 12,9%. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk aspek sosial, yakni sebesar 0,129.

Selain *Store Atmosphere*, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain yang juga merupakan rangsangan dari luar. Penelitian Rohman dalam Jurnal Aplikasi Manajemen (2009: 259) mengindikasikan bahwa faktor sosial juga memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Faktor sosial mengacu kepada komponen manusia dari lingkungan fisik yang saling berinteraksi. Adapun komponen dari faktor sosial sebuah lingkungan fisik jasa adalah pelanggan dan karyawan penyedia jasa. Subdimensi karyawan seperti sikap karyawan yang suka menolong, dan memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sedangkan subdimensi pelanggan adalah sikap bersahabat, keterbukaan dari konsumen.

Persepsi kualitas pelayanan sangat menentukan kemajuan dari bisnis ritel, dalam hal ini, memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dan memberi kepuasan kepada konsumen dipandang sebagai sesuatu yang harus dimiliki untuk mendapatkan keunggulan yang berkelanjutan (Shemwell, Yavas dan Bilgin, 1998). Kualitas pelayanan sendiri dapat menambah nilai positif bagi konsumen dan dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan gerai ritel lainnya.

Kualitas pelayanan yang baik terutama dalam usaha membangun kepercayaan pelanggan merupakan kunci yang menentukan dalam meraih keberhasilan pada sektor ritel modern (Sitathan, 2003). Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Menurut Tjiptono (2004), pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Pengaruh Rangsangan Marketing Mix Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil Uji t, nilai t_{hitung}untuk Variabel Rangsangan Marketing Mix (X_3) adalah 2,712 dengan probabilitas 0,008. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,712>1,660) atau sig t < 5% (0,008<0,05), dapat disimpulkan bahwa Rangsangan Marketing Mix berpengaruh secara positif signifikan. Rangsangan Marketing Mix berpengaruh terbesar kedua setelah atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif dengan proporsi sebesar 25,4%. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk rangsangan marketing mix, yakni sebesar 0,254.

Berbagai usaha perdagangan berbentuk ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari penetrasi *modern market* di berbagai daerah yang terus menjamur dari

kota-kota besar hingga ke daerah pinggiran (*rural area*). Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel ini sendiri. Konsumen dapat menentukan pilihan sesuai harga, promosi yang ditawarkan, pelayanan yang ada, produk, dan berbagai macamnya. Kondisi ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana usaha ritel menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang disediakan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008).

Persaingan didasari dengan keputusan konsumen memilih tempat ritel mana yang konsumen datangi untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksesibilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005). Hal tersebut sangat berpengaruh dalam kelancaran binis ritel yang dijalankan.

Pengaruh Atmosfer Toko, Aspek Sosial dan Rangsangan Marketing Mix Terhadap Pembelian Impulsif

Hasilujiregresilinear bergandamenunjukkan adanyapengaruhsimultan yang signifikandarivariabelatmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix terhadap pembelian impulsif. Hal iniditunjukkandengannilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 8,992 (signifikansi F= 0.000). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (8,992>2,70) atau Sig F < 5% (0,000<0,05). Artinya bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Nilai R_{Square} menunjukkan nilai sebesar 0,219 atau 21,9%. Artinya bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi sebesar 21,9% oleh Variabel Atmosfer Toko, Variabel Aspek Sosial dan Variabel Rangsangan Marketing Mixsedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang diteliti. Ketiga variabel bebas mampu menjelaskan besarnya pengaruh mereka terhadap variabel terikat dan memberi informasi sebesar 21,9%.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait atmosfer toko, aspek sosial, rangsangan marketing mix dan pembelian impulsif. Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi pengusaha ritel terkait atmosfer toko, aspek sosial, marketing mix dan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait penerapan atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain diluar ketiga variabel tersebut diatas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan rangsangan marketing mix berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Aspek sosial berpegaruh positif juga terhadap pembelian

impulsif meski tidak signifikan. Beberapa hal yang dapat dilakukan terkait dengan penemuan penelitian ini adalah:

1. Atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga untuk peritel dapat dimaksimalkan unsur-unsur atmosfer toko untuk menarik pelanggan.
2. Karena aspek sosial tidak berpengaruh secara signifikan, bukan berarti bisa dikesampingkan. Aspek sosial harus tetap diperhatikan dan diperbaiki untuk menunjang kepuasan pelanggan.
3. Marketing mix memang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi catatan bagi peritel untuk mengoptimalkan aplikasi marketing mix dalam menunjang angka penjualan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis ada tidaknya pengaruh atmosfer toko, aspek sosial dan rangsangan marketing mix terhadap pembelian impulsif konsumen Giant Ekstra Cabang Mall Olympic Garden, menggunakan statistik regresi linear berganda. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Pembelian Impulsifsecara positif signifikan.
2. Aspek Sosial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsifnamun tidak signifikan.
3. Rangsangan Marketing Mix berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif secara positif signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peritel Giant harus tetap menjaga kualitas dari atmosfer toko untuk tetap bisa mempertahankan konsumen dan mengarahkan mereka agar melakukan impulsive buying.
2. Karena Giant merupakan modern market yang dominan dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai usia, aspek sosial harus ditingkatkan untuk membantu pelanggan memperoleh produk yang dibutuhkan sesegera mungkin.
3. Pengoptimalan marketing mix juga diperlukan karena marketing mix secara nyata berpengaruh besar (kedua, setelah atmosfer toko) terhadap perilaku impulsive buying.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari., 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat, Alfabeta : Bandung.

Asep, ST. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Azwar, S. 2003. *SikapManusia-TeoridanPengukurannya*. Yogyakarta: PustakaPelajar.

Azwar, S. 2004. *SikapManusia-TeoridanPengukurannya*. Yogyakarta:PustakaPelajar

Cummins, J., dan Mullin, R. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta : PPM

Engel, J.F., R.D, Blackwell dan P.W. Miniard.1995.*Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara

Gibson. James, L., et . all. 2000. *Organisasi Perilaku, Struktur, Proses, Alih bahasa : Djarkasih*. Jakarta : Erlangga

Hadi, Sudharto P. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang

Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill

Indriantoro & Supomo. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank.*. Pranada Media, Jakarta.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Terjemahan, Edisi Kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milenium, Jilid 3, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 8th ed. Upper Saddle River,
NewJersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta.PT. Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P., dan Keller, K.L, 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 11,* Edisi Terjemahan. PT. Mancanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Indeks.

Kuncoro, Mudrajad, 2003. *MetodeRiset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Laksana, Fajar., 2008. *ManajemenPemasaran: Pendekatan praktis.* Edisi pertama, Graha Ilmu : Yogyakarta.

Mahmud, M. Dimyati. 1990. *Psikologi : Suatu Pengantar.* Yogyakarta : BPFE.

Monica. 2007, *Hubungan Persepsi Auditor Internal Atas Kode Etik Dengan Efektifitas Pelaksanaan Audit (Studi Survey pada beberapa Bank di Bandung*).

Nagel, Thomas T. And John Hogan. 2006. *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability*. 4 edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall

Raharjani, J., 2005. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2, No. 1 Januari 2005.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-PJ*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Robbins, Stephen P. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior; Consumer Learning; Family; Consumer Research; Consumer Motivation; Consumer Decision Making; Marke Segment; Preference Group*. New Jersey: Prentice Hall

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Jilid 1 Edidi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Shemwell, D.J., Yavas, U., dan Bilgin, Z., 1998. *Costumer Service Provider Relationships : an Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcome.* International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, ISS : 2, PP. 155-168.

Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.

Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk. 2008. *Analisis Data Penelitian*. Medan: USU press.

Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi.* Cetakan 16, Alfabeta : Bandung.

Supramono, Haryanto, dan Jony O., 2003. *Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Supramono, 2003. *Desain Proposal Penelitian : Studi Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Bashu, dan Ibnu S., 2009. *Pengantar Bisnis.* Liberti : Yogyakarta.

Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Thoha. 2003. Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip prinsip Total Quality Service.* Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Services*. Andi Offset : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran Edisi Ketiga.* Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Umar, Husein, 2005. *Pusat Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pustaka Umum : Jakarta.

Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* : *Skripsi, Tesis, Artikel, Makalah, Laporan Penelitian Edisi Kelima.* Malang :Administrasi Akademik, Perencanaan, dan Sistem Informasi bekerja sama Penerbit Universitas Negeri Malang.