

Sales Promotion, Store Environment Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Decision

Valentine Pretty Lonita dan Tommy Setiawan Ruslim

Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: Valentine.115150429@stu.untar.ac.id

Abstract: *This research was aimed to examine empirically sales promotion, store environment and perceived value as predictors of purchase decision of Hero Mall Ciputra consumers at the Faculty of Economics, Tarumanagara University. The sample of this study was the Tarumanagara University Faculty of Economics student. Tools for collection data using questionnaire. The number of respondents sample taken for research is 110 people. Data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis with a significance level of 0.05 and the t-test. The results of this reseacrh showed that sales promotion, store environment and perceived value have a significant effect to purchase decision.*

Keywords: *sales promotion, store environment, perceived value, purchase decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris *sales promotion, store environment* dan *perceived value* sebagai prediktor terhadap *purchase decision* konsumen Hero Mall Ciputra di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Alat untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel di dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Ganda dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion, store environment* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *sales promotion, store environment, perceived value, purchase decision*

LATAR BELAKANG

Kebutuhan akan suatu barang dan jasa telah menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh setiap manusia. Peralannya, untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, manusia akan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Untuk melengkapi kebutuhan tersebut, manusia membutuhkan keberadaan suatu tempat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pusat perbelanjaan baik *hypermarket, supermarket* ataupun *minimarket* merupakan contoh ritel penyedia barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam kehidupan perekonomian di suatu negara, ritel menjadi salah satu bagian penting karena ritel mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Perusahaan ritel membuka tokonya di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dan memperlancar usaha ritel. Tanpa adanya ritel, konsumen belum tentu bisa menikmati barang dan jasa yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Supermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang dalam bentuk pasar modern yang ukurannya lebih besar daripada *minimarket* akan tetapi lebih kecil daripada *hypermarket*. *Supermarket* banyak menjual jenis barang dagangan lokal, seperti produk segar (daging, sayur, buah, susu), makanan ringan, serta produk non-makanan seperti barang kebutuhan rumah tangga.

Dengan adanya perusahaan ritel, tentunya mereka membutuhkan adanya konsumen yang dapat menjadi sumber penghasilan perusahaan ritel tersebut. *Sales promotion, store environment* dan *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, tentu promosi perusahaan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat mempromosikan produk yang ada dengan baik dan juga dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu *store environment* yang nyaman juga dapat diciptakan dengan adanya musik yang diputar dalam lingkungan toko, tata letak barang yang rapi sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan, pendingin ruangan yang membuat konsumen nyaman dan juga area yang bersih. Dengan adanya keadaan lingkungan toko yang mendukung, konsumen akan senang mengunjungi ritel tersebut dan dapat memutuskan untuk berbelanja di ritel tersebut. Semakin baik *store environment* yang dibuat oleh suatu ritel, maka akan semakin nyaman pula konsumen berbelanja. Saat konsumen membeli suatu produk, nilai apa yang akan didapatkan setelah berbelanja menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Nilai ada ketika manfaat membeli produk atau jasa dianggap lebih baik dari apa yang dibelanjakan. Suatu nilai yang akan didapatkan oleh konsumen saat membeli suatu produk akan sangat berpengaruh konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behaviour (TPB) oleh (Ajzen, 1991) yang merupakan sebuah perluasan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dijelaskan niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subjektif), sedangkan di dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Ajzen menambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).

(Solomon, Marshall, dan Stuart, 2012) menjelaskan bahwa “*sales promotion is programs designed to build interest in or encourage purchase of product during a specified period.*” Dimana promosi penjualan adalah sebuah program yang dirancang untuk membangun minat atau mendorong pembelian produk selama periode tertentu. (Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan “*sales promotion is a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.*” Mereka mengatakan bahwa *sales promotion* adalah sebuah bahan utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa oleh konsumen ataupun perdagangan. Menurut (Dubey, 2014) dalam (Chih-Yi dan Chien-Ping, 2016) menguraikan bahwa, “*sales promotion is defined as the range of techniques used to accomplish sales and marketing goals in order to save cost, with adding value to a merchandise or service for the middlemen and the final buyers.*” Yang berarti *sales promotion* adalah berbagai teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran untuk menghemat biaya, dengan menambah nilai pada barang atau jasa bagi perantara dan pembeli akhir.

Menurut (Baker *et al.*, 2002) dalam (Mohan, Sivakumaran, dan Sharma, 2012) menyatakan bahwa, “*Store environment consists of ambient factors such as lighting, scent, and music; design factors such as layout and assortment; and social factors such as the presence and effectiveness of salespersons.*” Dimana *store environment* adalah lingkungan dengan beberapa faktor, di antaranya adalah pencahayaan, aroma dan musik, tata desain seperti *layout* dan susunan bermacam-macam barang serta adanya kehadiran dan keefektifan tenaga

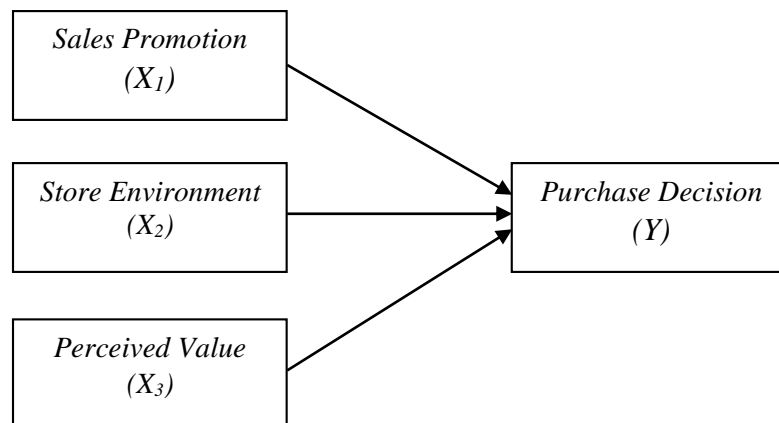
penjualan. Menurut (Zeithaml *et al.*, 2009) dalam (Hanaysha, 2017), “*Store environment refers to the atmosphere or environment in which customers purchase the products or services of a particular store, and it comprises both tangible and intangible attributes that facilitate the interaction with the service provider.*” Yang berarti bahwa *store environment* mengacu pada atmosfer atau lingkungan dimana pelanggan membeli produk atau jasa di suatu toko tertentu, dan itu terdiri atas atribut berwujud dan tidak berwujud yang memfasilitasi interaksi dengan penyedia layanan. Menurut (Chebat dan Michon, 2003) dalam (Hanaysha, 2018), “*In retail stores, the atmospheric environment is considered as a key competitive tactic employed by retailers to stimulate consumer behaviour and increase sales volume.*” Mereka mengatakan bahwa didalam toko ritel, lingkungan atmosfer toko adalah sebuah taktik utama yang kompetitif yang digunakan pengecer untuk menstimulasi perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Ali *et al.*, 2013) dalam (Hanaysha, 2018), “*perceived value was also defined as the psychological evaluations and feelings of consumers about the perceived benefits of purchasing a product or service.*” Artinya *perceived value* adalah sebuah evaluasi psikologis dan perasaan konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari pembelian produk atau layanan. (Chen dan Dubinsky, 2003) menjelaskan *perceived value* sebagai “*a consumer’s perception of the net benefits gained in exchange for the costs incurred in obtaining the desired benefits.*” Yang berarti bahwa *perceived value* adalah persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh sebagai ganti biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. Dan juga, (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa *perceived value* adalah “*the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*” Berdasarkan definisi tersebut, *perceived value* adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

(Hanaysha, 2018) menjelaskan bahwa, “*purchase decision involves a sequence of choices formed by a consumer before making a purchase which starts once he/she has a willingness to fulfil a need.*” Yang berarti *purchase decision* terdiri atas urutan pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum membuat sebuah pembelian dimana itu terjadi setelah adanya keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Lebih lanjut, (Kotler dan Armstrong, 2012) menjelaskan, “*purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.*” Yang artinya, *purchase decision* adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut (Amirullah, 2002) mendefinisikan “keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.”

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan dibawah ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut:

- H₁: *sales promotion* merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase decision* konsumen Hero Mall Ciputra di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
- H₂: *store environment* merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase decision* konsumen Hero Mall Ciputra di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
- H₃: *perceived value* merupakan prediktor yang positif terhadap *purchase decision* konsumen Hero Mall Ciputra di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

METODOLOGI

Menurut (Maholtra, 2010), desain penelitian adalah sebuah cetak biru untuk melakukan penelitian dan di dalamnya terdapat rincian prosedur yang diperlukan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan di dalam suatu penelitian.

Di dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*), karena metode deskriptif adalah penelitian konklusif yang mempunyai suatu karakteristik, biasanya karakteristik pasar atau fungsinya. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya mengambil beberapa sampel dari elemen populasi dan dilakukan hanya sekali, maka dari itu menggunakan desain *cross-sectional*.

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen Hero Mall Ciputra di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Untuk itu, dalam kuesioner yang akan dibagikan ditulis sebagai berikut: “*Sales Promotion, Store Environment dan Perceived Value* sebagai Prediktor terhadap *Purchase Decision* Konsumen Hero Mall Ciputra Di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.”

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dimana tidak semua elemen sampel mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sampel dan peneliti menggunakan *convenience sampling*, teknik yang dilakukan dengan unsur kenyamanan peneliti. Pemilihan sampel diserahkan kepada peneliti.

Seluruh variabel akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang maupun sekelompok orang (Hasan, 2002). Dalam penggunaan skala Likert, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi Skala Likert berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan sebagai berikut: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Skala Likert pada umumnya digambarkan sebagai skala interval (Sekaran dan Bougie, 2010). Menurut (Sudaryono, 2018) skala interval mempunyai

karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa interval yang tetap. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji data sampel, kemudian melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan Uji-t dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL UJI STATISTIK

Pengujian validitas data dalam penelitian ini diukur dengan melihat nilai korelasi yang ada. Data dianggap valid jika memiliki korelasi minimal sebesar 0,2. Dalam penelitian ini, semua pernyataan dinyatakan valid karena semuanya memiliki nilai korelasi di atas 0,2.

Pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini dapat diukur dari nilai *cronbach's alpha* dengan nilai minimal 0,6. Berikut ini adalah hasil dari nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki *sales promotion* sebesar 0,793, *store environment* sebesar 0,803, *perceived value* sebesar 0,787 dan *purchase decision* sebesar 0,858.

Nilai *R-square* juga digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas pada variabel tergantung (Ghozali, 2011). Nilai *adjusted R²* yang didapat dalam penelitian ini sebesar 0,587 yang berarti 58,7% variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *store environment* dan *perceived value*. Sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel-variabel dependen tersebut.

Penelitian ini menggunakan Uji Normalitas dengan *One-sample Kolmogorov-Smirnov* dan dengan uji grafik *normal p-p plot*. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ berarti data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan grafik menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dimana itu memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya dilakukan Uji Multikolinieritas, uji untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance atau VIF. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel maka persamaan model regresi tidak adanya masalah multikolinieritas. Uji terakhir adalah Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan mendeteksi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain di dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan dua cara yaitu uji *glejser* dan *scatter plot*. Hasil yang didapat dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai signifikan dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05. Dan juga, dalam *scatter plot* menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas, dan juga titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan persamaan model regresi yaitu:

$$PD = 0,398 + 0,156 \text{ Sales Promotion} + 0,223 \text{ Store Environment} + 0,533 \text{ Perceived Value} + e.$$

Dari persamaan tersebut, variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *purchase decision* adalah *perceived value* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,533, selanjutnya variabel *store environment* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,223, dan yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap *purchase decision* adalah *sales promotion* dengan koefisien regresi sebesar 0,156.

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini untuk dapat menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis penelitian ini dilihat dari nilai signifikansi. Semua hipotesis dalam penelitian akan diterima apabila setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil dari pengujian variabel *sales promotion* terhadap *purchase decision* dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima karena *sales promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026, dimana angka tersebut memenuhi syarat pengujian hipotesis.

Hasil dari pengujian variabel *store environment* terhadap *purchase decision* dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima karena *store environment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, dimana angka tersebut memenuhi syarat pengujian hipotesis.

Hasil dari pengujian variabel *perceived value* terhadap *purchase decision* dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima karena *perceived value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana angka tersebut memenuhi syarat pengujian hipotesis.

DISKUSI

Sales promotion terbukti dapat menjadi prediktor terhadap *purchase decision* karena nilai signifikansi yang ada sebesar 0,026 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dapat menjadi prediktor terhadap *purchase decision* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai nilai regresi ganda sebesar 0,156 yang berarti terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Store environment terbukti dapat menjadi prediktor terhadap *purchase decision* karena nilai signifikansi yang ada sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store environment* dapat menjadi prediktor terhadap *purchase decision* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai nilai regresi ganda sebesar 0,223 yang berarti terdapat pengaruh positif *store environment* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store environment* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Perceived value terbukti dapat menjadi prediktor terhadap *purchase decision* karena nilai signifikansi yang ada sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai nilai regresi ganda sebesar 0,533 yang berarti terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

PENUTUP

(1) Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini *sales promotion* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Store environment* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Dan juga *perceived value* merupakan prediktor yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. (2) Keterbatasan dari penelitian ini

dikarenakan: (1) Fokus penelitian terbatas pada beberapa variabel saja, (2) Sampel yang diambil hanya sebesar 110 responden, (3) Sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. (3) Berdasarkan hasil dan keterbatasan diatas maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat baik untuk perusahaan ataupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *purchase decision*, (2) Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampel, (3) Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi agar data yang di dapat lebih akurat dan dapat mewakili seluruh konsumen Hero Mall Ciputra. Adapun peneliti berharap agar pihak Hero dapat membuat *sales promotion* yang lebih menarik lagi karena nilai *mean* (rata-rata) terendah pada jawaban responden ada pada pernyataan “Penawaran harga promo yang diberikan Hero cukup menarik.”, Peneliti juga berharap agar pihak Hero dapat meningkatkan atmosfer (suasana) yang ada di Hero karena nilai *mean* (rata-rata) terendah pada jawaban responden ada pada pernyataan “Atmosfer di Hero mendorong saya untuk berkunjung kembali, serta peneliti berharap agar pihak Hero dapat mempertimbangkan harga yang diberikan karena nilai *mean* (rata-rata) terendah pada jawaban responden ada pada pernyataan “Harga yang diberikan Hero tidak terlalu mahal.”

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Chen, Z., and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347. doi: 10.1002/mar.10076
- Chih-Yi, Wu and Chien-Ping, Chung (2016). The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchase Intention — Perceived Customer Mood as a Mediator. *Business Research Review*, 2(1), 33-50.
- Hanaysha, R. J. (2017). Customer Retention and the Mediating Role of Perceived Value in Retail Industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24. doi:10.1108/WJEMSD-06-2017-0035
- _____ (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. doi:10.1108/PRR-08-2017-0034
- Hasan, Iqbal. (2002). *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). The United States of America: Pearson Education, Inc.
- _____ and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Reserach* (Global Ed). New Jersey 07548: Pearson Education, Inc.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., and Sharma, P. (2012). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. doi:10.1108/ejm-03-2011-0110
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (6th ed). Italy: Printer Trento Srl.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., and Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People Real Choices* (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). 2-22.