

## **PENGARUH HARGA DISKON DAN PERSEPSI PRODUK TERHADAP NILAI BELANJA SERTA PERILAKU KONSUMEN**

**Sadana Devica**

Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Ubaya  
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price discounts and product perception of the value of shopping and buying behavior of consumers to the category of fashion products. The research was carried out in a department store located in the shopping center Tunjungan Plaza Surabaya. A total of 100 respondents were volunteers in this study, while the limits studied fashion product categories include apparel, handbags, footwear (shoes, slippers and sandals), as well as accessories (glasses, jewelery and hats). The results of this study indicate that the price discount hedonic effect on consumer spending. Similarly, the product may increase the perception variable hedonic shopping. Furthermore a positive effect was also shown in the variable perception of consumer products for the shopping utilitarian, hedonic and utilitarian shopping and have a positive influence on consumer buying behavior in a department store.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diskon dan persepsi produk terhadap nilai belanja serta perilaku pembelian konsumen untuk kategori produk *fashion*. Penelitian ini dilakukan di sebuah *department store* yang terletak di dalam pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza Surabaya. Sebanyak 100 orang responden menjadi volunter di dalam penelitian ini, sedangkan untuk batasan kategori produk *fashion* yang diteliti meliputi pakaian, tas, alas kaki (sepatu, sandal dan sepatu sandal), serta aksesoris (kacamata, perhiasan dan topi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap belanja hedonik konsumen. Begitu pula pada variabel persepsi produk dapat meningkatkan belanja hedonik. Selanjutnya pengaruh positif juga ditunjukkan pada variabel persepsi produk terhadap belanja utilitarian konsumen, dan belanja hedonik serta utilitarian memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen di *department store*.

**Keywords:** *discount price, product perception, shopping value, purchase behaviour.*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pusat perbelanjaan sangat pesat dewasa ini khususnya di Kota Surabaya yang menjadi ibu kota propinsi dan pusat perdagangan di wilayah Jawa Timur. Banyaknya *mall* sebagai pusat perbelanjaan modern merupakan salah satu indikator bahwa telah terjadi perubahan pola belanja konsumen. Dahulu sebelum banyak bermunculan *mall*, konsumen membeli barang-barang kebutuhan di pasar tradisional. Namun saat ini dengan adanya *mall* yang mempunyai konsep pertokoan *one stop shopping*, konsumen lebih cenderung memilih untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga di pusat perbelanjaan modern.

Sebagai dampak dari banyaknya pusat perbelanjaan modern yang ada, maka banyak pula berdiri toko-toko dengan konsep butik, *specialty store*, *factory outlet* hingga *department store* yang menawarkan berbagai macam promo untuk produk-produk *fashion*, seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut, maka akan menimbulkan persaingan yang ketat di antara pengelola bisnis produk-produk *fashion*. Hal ini dikarenakan perkembangan pusat perbelanjaan dan ritel ditengarai memiliki dampak yang positif terhadap perilaku belanja konsumen (Laroche *et al.*, 2005 dan Stoel *et al.*, 2004). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat harus diimplementasikan agar pengelola pusat perbelanjaan dapat meraih target pasar yang diinginkan dan memenangkan persaingan bisnis.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola

pusat perbelanjaan adalah dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek untuk menstimulasi permintaan (Banerjee, 2009). Menurut Kotler (2004) promosi penjualan menawarkan insentif untuk pembeli. Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui penetapan harga promosi dalam bentuk pemberian kupon, rabat atau potongan tunai, dan diskon (Cravens, 1996). Selain itu, banyak pemasar mencoba merangsang permintaan dengan menggunakan alat-alat promosi seperti *cash discounts* (CDs), *volume discounts* (VDs) dan *freebies* (Banerje, 2009). Parguel *et al.* (2007) juga mengungkapkan bahwa pengecer menggunakan promosi penjualan dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan tersebut untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur (Kotler, 2004).

Berdasarkan penjabaran yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi serta menganalisis sejauh mana promosi harga diskon dan persepsi produk berpengaruh terhadap nilai belanja dan perilaku pembelian konsumen untuk kategori produk *fashion* di salah satu *department store* di Kota Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai harga, kualitas dan citra merek dari sebuah produk (Banerjee, 2009). Sedangkan Simonson *et al.* (1994) mengungkapkan probabilitas pemilihan produk dipengaruhi oleh promosi yang menyertainya (tanpa menaikkan harga produk) di mana hal tersebut dimungkinkan sebagai kesimpulan dari nilai dan kualitas.

Arnold and Reynolds (2003) menjelaskan konsep keterkaitan antara harga diskon dengan belanja hedonik. Pada konsep tersebut dijelaskan bahwa harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja hedonik. Konsumsi emosional yang ditunjukkan oleh konsumen pada kategori ini, antara lain berbelanja untuk mendapatkan harga diskon, mencari produk-produk dengan harga diskon (*sale*), serta berburu produk dengan harga termurah. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada saat mencari produk dengan harga diskon, melakukan tawar-menawar dengan penjual, dan akhirnya berhasil menemukan produk dengan harga diskon atau harga termurah nampak seperti tantangan yang harus "ditaklukkan" atau permainan yang harus "dimenangkan". Jadi, berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan jika penetapan harga diskon dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak rasional serta mendapatkan kesenangan atau kenikmatan belanja.

Mengacu pada literatur dan teori mengenai konsep pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian

terutama bahasan mengenai *fashion female marketing*, diketahui bahwa nilai belanja (*value shopping*) melibatkan interaksi antara konsumen dengan produk/jasa yang tidak hanya berkaitan dengan objek itu sendiri tetapi juga berkaitan dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh konsumen (Hoolbrook, 1986). Bloch *et al.* (1986) menjelaskan bahwa belanja tidak hanya untuk menjalankan fungsi utilitas dan orientasi tugas, namun juga memberikan pengalaman serta kepuasan yang lainnya (Hoolbrook and Cofrman, 1985). Menurut Nicholls *et al.* (2002) terdapat dua dimensi dari nilai belanja, yaitu nilai hedonik dan nilai utilitarian.

Nilai hedonik mencakup aspek perilaku yang terkait dengan daya tangkap pancaindra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh kepentingan untuk kesenangan melalui penggunaan produk atau pakaian yang indah (Hirschman and Holbrook, 1982). Harga yang murah dan tawar-menawar merupakan dua pengalaman yang terkait dengan kenikmatan belanja (Sherry, 1990). Selama tujuan belanja adalah untuk memuaskan kebutuhan hedonik, maka perolehan produk selama berlangsungnya kegiatan ini tampak seperti tanpa perencanaan sebelumnya dan menunjukkan adanya dorongan pembelian (Park *et al.*, 2006). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) diketahui bahwa nilai hedonik berpengaruh positif serta mampu meningkatkan perilaku pembelian. Apabila seorang konsumen mengadopsi nilai hedonik, maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian yang positif terhadap kesenangan di dalam pusat perbelanjaan serta menunjukkan jumlah pembe-

lian lebih banyak dari yang telah direncanakan.

Sedangkan nilai utilitarian menurut Bettman dalam Rintamaki *et al.* (2006) dijelaskan bahwa konsumen merupakan pemecah permasalahan yang rasional. Oleh karena itu, perspektif utilitarian menekankan pada fungsi terutama kepentingan atau kegunaan dari suatu produk serta proses bagaimana konsumen menentukan suatu keputusan pembelian. Nilai utilitarian dipahami sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga konsumen dipandang sebagai *homo economicus*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan bahwa konsumen dengan motif utilitarian cenderung untuk bertindak lebih rasional, terencana, dan teliti di dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Selain itu, Park and Sullivan (2009) juga menjelaskan jika orientasi utilitarian lebih memperhatikan pada aspek efisiensi serta pembelian yang tepat pada waktunya untuk memenuhi tujuan belanja dengan faktor pengganggu yang sangat kecil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) diketahui pula bahwa persepsi produk secara positif dapat mempengaruhi nilai utilitarian. Namun, nilai utilitarian tidak mampu meningkatkan perilaku pembelian. Apabila seorang konsumen mengadopsi nilai utilitarian, maka konsumen tersebut akan memberikan penilaian yang negatif terhadap kesenangan di dalam pusat perbelanjaan serta tidak menunjukkan jumlah pembelian lebih banyak dari yang telah direncanakan.

## **HUBUNGAN HARGA DISKON DENGAN NILAI HEDONIK**

Tjiptono (1997) mengkategorikan harga diskon sebagai salah satu bentuk dari promosi penjualan. Parguel *et al.* (2007) juga memaparkan bahwa pengecer menggunakan promosi penjualan dalam berbagai cara yang intensif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Terkait dengan nilai hedonik, Arnold and Reynolds (2003) mengungkapkan jika harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja hedonik. Artinya, pada kategori tersebut konsumen melakukan aktivitas belanja untuk mendapatkan promosi penjualan, mencari potongan tunai (diskon) dan harga termurah.

*H<sub>1</sub> : Harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik*

## **HUBUNGAN PERSEPSI PRODUK DENGAN NILAI HEDONIK**

Nilai hedonik mencakup aspek perilaku yang terkait dengan daya tangkap pancaindra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh kepentingan untuk kesenangan melalui penggunaan produk *fashion* yang indah (Hirschman dan Holbrook, 1982). Penelitian yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) juga memaparkan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik.

*H<sub>2</sub> : Persepsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik*

#### **HUBUNGAN PERSEPSI PRODUK DENGAN NILAI UTILITARIAN**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) persepsi produk merupakan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mencakup penilaian terhadap kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ditawarkan. Hasil penelitian Michon *et al.* (2008) menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh signifikan terhadap nilai utilitarian, yang berarti bahwa produk yang ditawarkan akan membantu konsumen untuk mendapatkan pakaian yang dibutuhkannya.

*H<sub>3</sub> : Persepsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai utilitarian*

#### **HUBUNGAN NILAI HEDONIK DENGAN PERILAKU PEMBELIAN**

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa keinginan memiliki pengalaman hedonik berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum. Pada riset konsumen, konsumsi hedonik (*hedonic consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional. Michon *et al.* (2008) menjelaskan nilai hedonik mengindikasikan kepuasan serta ungkapan seseorang yang berhubungan erat dengan pengalaman belanja dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

*H<sub>4</sub> : Nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian*

#### **HUBUNGAN NILAI UTILITARIAN DENGAN PERILAKU PEMBELIAN**

Bettman dalam Rintamaki *et al.* (2006) memaparkan nilai utilitarian berdasarkan pada asumsi bahwa konsumen merupakan pemecah permasalahan yang rasional. Selain itu, Park and Sullivan (2009) mengemukakan bahwa orientasi utilitarian lebih memperhatikan pada aspek efisiensi serta pembelian yang tepat pada waktunya untuk memenuhi tujuan belanja dengan faktor pengganggu yang sangat kecil. Hasil penelitian Michon *et al.* (2008) juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

*H<sub>5</sub> : Nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian*

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di salah satu *department store* yang terletak di dalam pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza, Jalan Basuki Rahmad Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *fashion* di *X department store*. Karena jumlah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* di *X department store* tidak diketahui dan tidak ada sumber data yang dapat memberikan informasi tersebut secara akurat, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan penelitian.

Malhotra dalam Widayat (2004) menyarankan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah

*observed variable* dengan 5. Jumlah *observed variable* yang diamati di dalam penelitian ini sebanyak 18, sehingga jumlah sampel representatif adalah  $18 \times 5 = 90$  responden. Namun, untuk sampel analisis Ding, Velicer dan Harlow dalam Supranto (2004) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan *path analysis* jumlah sampel yang sesuai minimal berjumlah 100 orang. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 100 responden agar memenuhi pertimbangan representatif dan pertimbangan analisis.

Pada penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*). Untuk uji validitas Ghazali (2008) menjelaskan bahwa salah satu manfaat utama dari *confirmatory factor analysis* (CFA) adalah kemampuan menilai validitas

konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi, validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi. Sedangkan untuk uji reliabilitas menurut Ghazali (2008) merupakan salah satu indikator validitas *convergent*. Banyak juga yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan *construct reliability*.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konstruk	Sumber
Harga diskon	Berbelanja pada saat harga diskon (HD1)	Arnold <i>et al.</i> , 2003 Sternquist <i>et al.</i> , 2003
	Senang mencari harga diskon (HD2)	Arnold <i>et al.</i> , 2003 Sternquist <i>et al.</i> , 2003
	Senang mencari harga termurah (HD3)	Arnold <i>et al.</i> , 2003
	Mencari keuntungan dari harga diskon (HD4)	Arnold <i>et al.</i> , 2003
Persepsi produk	Model produk (PPR1)	Michon <i>et al.</i> , 2008
	Pilihan produk (PPR2)	Michon <i>et al.</i> , 2008
	Kualitas produk (PPR3)	Michon <i>et al.</i> , 2008
Nilai hedonik	Mencari model terbaru (NH1)	Michon <i>et al.</i> , 2007
	Mengisi waktu (NH2)	Michon <i>et al.</i> , 2007
	Melupakan persoalan (NH3)	Michon <i>et al.</i> , 2007
	Berpetualang (NH4)	Michon <i>et al.</i> , 2007
	Mencari kesenangan (NH5)	Michon <i>et al.</i> , 2007
Nilai utilitarian	Belanja secepat mungkin (NU1)	Jamal <i>et al.</i> , 2005
	Mencari produk yang dibutuhkan (NU2)	Jamal <i>et al.</i> , 2005
	Membeli sesuai kebutuhan (NU3)	Jamal <i>et al.</i> , 2005
Perilaku pembelian	Menyukai tempat berbelanja (PP1)	Michon <i>et al.</i> , 2008
	Memilih untuk berbelanja di tempat yang sama (PP2)	Michon <i>et al.</i> , 2007
	Jumlah pembelian (PP3)	Michon <i>et al.</i> , 2008

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 48 orang volunteer adalah responden laki-laki dan 52 orang volunteer adalah responden perempuan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelumnya telah dikoreksi dan disortir sehingga untuk kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya akan dipisahkan dan tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dilihat dari segi usia, jumlah responden yang berusia antara 18 tahun sampai dengan 25 tahun berjumlah 8 orang. Responden yang berusia antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 46 orang. Kemudian responden yang berusia antara 36 tahun sampai dengan 45 tahun sebanyak 29 orang dan terakhir responden dengan usia antara 46 tahun sampai dengan 55 tahun berjumlah 17 orang. Sedangkan responden yang berusia kurang dari 18 tahun dan lebih dari 55 tahun tidak ada. Dari data usia ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dan perempuan yang berusia antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun (sebanyak 46 orang). Artinya, responden yang diteliti lebih terfokus pada segmen konsumen dewasa. Usia responden dibahas di dalam penelitian ini karena usia merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Pada umumnya orang dewasa mampu mengambil keputusan secara individu tanpa melibatkan orang lain terutama di dalam menentukan keputusan pembelian produk *fashion*.

Bila dilihat dari penghasilan/penerimaan per-bulan, jumlah responden yang mempunyai penghasilan

per-bulan kurang dari Rp. 2.000.000,- berjumlah 7 orang. Responden yang mempunyai penghasilan per-bulan antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 4.000.000,- berjumlah 10 orang. Responden yang mempunyai penghasilan per-bulan antara Rp. 4.000.001,- sampai dengan Rp. 6.000.000,- ada 21 orang. Responden yang mempunyai penghasilan per-bulan antara Rp. 6.000.001,- sampai dengan Rp. 8.000.000,- sebanyak 22 orang. Responden yang mempunyai penghasilan per-bulan antara Rp. 8.000.001,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- sebanyak 27 orang dan terakhir responden yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000,- sebanyak 13 orang. Bila dilihat dari data ini penghasilan/penerimaan responden per-bulannya yang tertinggi adalah antara Rp. 8.000.001,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- (sebanyak 27 orang). Namun, jumlah responden yang berpenghasilan Rp. 4.000.001,- sampai dengan Rp. 6.000.000,- (21 orang) dan Rp. 6.000.001,- sampai dengan Rp. 8.000.000,- (sebanyak 22 orang) menunjukkan *gap* yang tidak terlalu tajam, sehingga secara garis besar dapat diartikan bahwa responden yang diteliti memiliki rentang penghasilan antara Rp. 4.000.001,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- per bulannya. Tingkat penghasilan/penerimaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial ekonomi seseorang. Selain itu, kemampuan atau daya beli konsumen juga dapat dilihat dari besarnya tingkat penghasilan/penerimaan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya, semakin tinggi tingkat penghasilan/

penerimaan seseorang, maka akan semakin besar pula kemungkinan orang tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan primernya, yaitu kebutuhan akan sandang, papan dan pangan.

Bila ditinjau dari sudut jumlah pembelanjaan yang dilakukan responden, maka responden yang jumlah pembelanjaannya kurang dari Rp. 250.000,- berjumlah 11 orang. Responden yang jumlah pembelanjaannya antara Rp. 250.000,- sampai dengan Rp. 500.000,- berjumlah 23 orang. Responden yang jumlah pembelanjaannya antara Rp. 500.001,- sampai dengan Rp. 750.000,- sebanyak 29 orang. Responden yang jumlah pembelanjaannya antara Rp. 750.001,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- berjumlah 29 orang dan terakhir yang jumlah pembelanjaannya lebih dari Rp. 1.000.000,- berjumlah 8 orang. Jumlah responden dengan jumlah pembelanjaan produk *fashion* antara Rp. 250.000,- sampai dengan Rp. 500.000,- (23 orang) dan jumlah responden yang pembelanjaannya antara Rp. 500.001,- sampai dengan Rp. 750.000,- (sebanyak 29 orang) serta jumlah responden yang pembelanjaannya antara Rp. 750.001,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- (sebanyak 29 orang) tidak menunjukkan *gap* yang tajam, sehingga dapat diartikan bahwa jumlah pembelanjaan yang dibayarkan oleh responden antara Rp. 250.000,- s/d Rp. 1.000.000,-. Besarnya jumlah yang dibelanjakan biasanya dipengaruhi oleh daya beli konsumen. Besarnya pengeluaran yang dibelanjakan juga menunjukkan tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Selain itu, jumlah

pengeluaran yang dibelanjakan oleh responden untuk membeli produk *fashion* merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah barang yang terjual sehingga akan berpengaruh pula pada tingkat keuntungan (laba) yang akan didapatkan oleh ritel (*department store*).

Sedangkan data alasan responden memilih untuk berbelanja di *X department store* menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih untuk berbelanja karena adanya promosi dalam bentuk harga diskon (sebanyak 46 orang). Alasan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak manajemen *department store* untuk memutuskan strategi promosi yang efektif sehingga strategi tersebut dapat menjadi pilihan utama untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan di antara pilihan atau alternatif strategi promosi yang lainnya.

Terakhir adalah data produk *fashion* yang paling sering dibeli oleh responden, yaitu pakaian (sebanyak 45 orang) dan produk *fashion* yang paling jarang dibeli oleh responden adalah aksesoris (sebanyak 8 orang) yang terdiri dari jenis produk kacamata, perhiasan, dan topi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pakaian merupakan salah satu produk *fashion* yang paling diminati oleh responden baik laki-laki maupun perempuan. Sedangkan untuk penjualan produk aksesoris perlu mendapat perhatian khusus dari pihak pengelola *department store* dalam hal strategi promosi, kualitas produk, pilihan produk, maupun model produk agar lebih banyak diminati oleh konsumen.

**Tabel 2**  
**Data Responden**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis kelamin :</b>		
Laki-laki	48	48 %
Perempuan	52	52 %
<b>Usia :</b>		
18 – 25 tahun	8	8 %
26 – 35 tahun	46	46 %
36 – 45 tahun	29	29 %
46 – 55 tahun	17	17 %
> 55 tahun	-	-
<b>Penghasilan/penerimaan per bulan :</b>		
< Rp. 2.000.000,-	7	7 %
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-	10	10 %
Rp. 4.000.001,- s/d Rp. 6.000.000,-	21	21 %
Rp. 6.000.001,- s/d Rp. 8.000.000,-	22	22 %
Rp. 8.000.001,- s/d Rp. 10.000.000,-	27	27 %
> Rp. 10.000.000,-	13	13 %
<b>Jumlah pembelanjaan :</b>		
< Rp. 250.000,-	11	11 %
Rp. 250.000,- s/d Rp. 500.000,-	23	23 %
Rp. 500.001,- s/d Rp. 750.000,-	29	29 %
Rp. 750.001,- s/d Rp. 1.000.000,-	29	29 %
> Rp. 1.000.000,-	8	8 %
<b>Alasan berbelanja :</b>		
Harga yang terjangkau	19	19 %
Adanya promosi dalam bentuk harga diskon	46	46 %
Banyaknya variasi produk <i>fashion</i> yang ditawarkan	13	13 %
Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi	22	22 %
<b>Produk <i>fashion</i> yang paling sering dibeli :</b>		
Pakaian	45	45 %
Tas	15	15 %
Alas kaki (sepatu, sandal, sepatu sandal)	32	32 %
Aksesoris (kacamata, perhiasan, topi)	8	8 %

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk menunjukkan angka di atas 0,50 (*loading factor* > 0,50). Nilai P untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan angka di bawah

nilai  $\alpha = 0,05$  (nilai  $P < 0,05$ ) sehingga dapat dikemukakan jika keseluruhan konstruk adalah valid serta dapat digunakan untuk mengukur kelima variabel yang ada.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Konstruk	Loading Factor	P	Keterangan
Harga diskon	HD <sub>1</sub>	1,00	0,00	Valid
	HD <sub>2</sub>	0,79	0,00	Valid
	HD <sub>3</sub>	0,68	0,00	Valid
	HD <sub>4</sub>	1,00	0,00	Valid
Persepsi produk	PPR <sub>1</sub>	1,00	0,00	Valid
	PPR <sub>2</sub>	0,97	0,00	Valid
	PPR <sub>3</sub>	1,47	0,00	Valid
Nilai hedonik	NH <sub>1</sub>	1,00	0,00	Valid
	NH <sub>2</sub>	1,05	0,00	Valid
	NH <sub>3</sub>	0,96	0,00	Valid
	NH <sub>4</sub>	0,84	0,00	Valid
	NH <sub>5</sub>	1,00	0,00	Valid
Nilai utilitarian	NU <sub>1</sub>	1,00	0,00	Valid
	NU <sub>2</sub>	0,70	0,00	Valid
	NU <sub>3</sub>	0,86	0,00	Valid
Perilaku pembelian	PP <sub>1</sub>	1,00	0,00	Valid
	PP <sub>2</sub>	1,34	0,00	Valid
	PP <sub>3</sub>	0,61	0,00	Valid

Selanjutnya, dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *construct reliability* (CR) dari kelima variabel yang diteliti menunjukkan angka di atas nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima (CR > 0,60). Dengan demi-

kian semua konstruk dari variabel harga diskon, persepsi produk, nilai hedonik, nilai utilitarian, dan perilaku pembelian reliabel secara signifikan serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Konstruk	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
Harga diskon	HD <sub>1</sub>	1,00	1,00	0,00	0,93	Reliabel
	HD <sub>2</sub>	0,79	0,62	0,38		
	HD <sub>3</sub>	0,68	0,46	0,54		
	HD <sub>4</sub>	1,00	1,00	0,00		
	<b>Jumlah</b>	<b>3,47</b>		<b>0,92</b>		
Persepsi produk	PPR <sub>1</sub>	1,00	1,00	0,00	1,10	Reliabel
	PPR <sub>2</sub>	0,97	0,94	0,06		
	PPR <sub>3</sub>	1,47	2,16	-1,16		
	<b>Jumlah</b>	<b>3,44</b>		<b>-1,10</b>		

Variabel	Konstruk	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran $1 - \lambda^2$	CR	Keterangan
Nilai hedonik	NH <sub>1</sub>	1,00	1,00	0,00	0,99	Reliabel
	NH <sub>2</sub>	1,05	1,10	-0,10		
	NH <sub>3</sub>	0,96	0,92	0,08		
	NH <sub>4</sub>	0,84	0,71	0,29		
	NH <sub>5</sub>	1,00	1,00	0,00		
	<b>Jumlah</b>	<b>4,85</b>		<b>0,27</b>		
Nilai utilitarian	NU <sub>1</sub>	1,00	1,00	0,00	0,89	Reliabel
	NU <sub>2</sub>	0,70	0,49	0,51		
	NU <sub>3</sub>	0,86	0,74	0,26		
	<b>Jumlah</b>	<b>2,56</b>		<b>0,77</b>		
Perilaku pembelian	PP <sub>1</sub>	1,00	1,00	0,00	1,02	Reliabel
	PP <sub>2</sub>	1,34	1,80	-0,80		
	PP <sub>3</sub>	0,61	0,37	0,63		
	<b>Jumlah</b>	<b>2,95</b>		<b>-0,17</b>		

Pada analisis *path* untuk pendugaan parameter dilakukan dengan menggunakan metode OLS (*ordinary least square*) melalui analisis regresi. Hasil

analisis regresi berdasarkan *output* SPSS 22 dijabarkan pada Tabel 5 sebagai berikut :

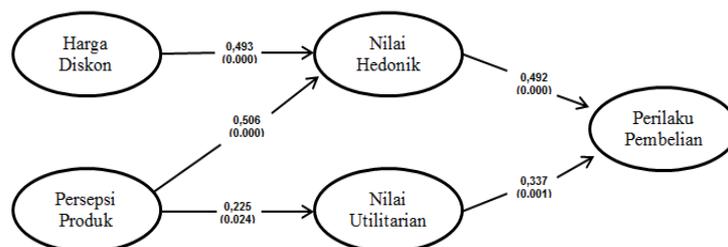
**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	B	Sig.	R <sup>2</sup>	$\frac{Error}{\sqrt{1 - R^2}}$
Harga diskon → Nilai hedonik	0,493	0,000	0,243	0,870
Persepsi produk → Nilai hedonik	0,506	0,000	0,256	0,862
Persepsi produk → Nilai utilitarian	0,225	0,024	0,051	0,974
Nilai hedonik → Perilaku pembelian	0,492	0,000	0,242	0,871
Nilai utilitarian → Perilaku pembelian	0,337	0,001	0,114	0,941

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5 di atas, maka dapat disusun

model lintasan pengaruh yang disajikan pada Gambar 1 di bawah ini :

**Gambar 1**  
**Model Lintasan Pengaruh**



Gambar 1 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel harga diskon terhadap variabel nilai hedonik sebesar 0,493 sedangkan nilai probabilitas Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat diartikan bahwa penetapan harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik. Jadi, hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Selanjutnya hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah persepsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik. Gambar 1 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel persepsi produk terhadap variabel nilai hedonik sebesar 0,506 sedangkan nilai probabilitas Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat diartikan bahwa persepsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik. Jadi, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

Sedangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah persepsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai utilitarian. Gambar 1 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel persepsi produk terhadap variabel nilai utilitarian sebesar 0,225 sedangkan nilai probabilitas Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari 5% ( $0,024 < 0,05$ ), sehingga dapat diartikan bahwa penetapan harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap nilai hedonik. Jadi, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

Untuk hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Gambar 1 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel nilai hedonik terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0,492 sedangkan nilai probabilitas Sig.

menunjukkan angka yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat diartikan bahwa nilai hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Jadi, hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

Terakhir adalah hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah nilai utilitarian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Gambar 1 menunjukkan nilai koefisien jalur variabel nilai utilitarian terhadap variabel perilaku pembelian sebesar 0,337 sedangkan nilai probabilitas Sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari 5% ( $0,001 < 0,05$ ), sehingga dapat diartikan bahwa nilai utilitarian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Jadi, hipotesis kelima ( $H_5$ ) ditolak.

Penetapan harga diskon merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sering digunakan oleh *retailer* untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian pada responden menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh secara langsung terhadap nilai hedonik. Artinya, harga diskon berkontribusi cukup besar di dalam meningkatkan nilai hedonik. Berbelanja pada saat harga diskon, senang mencari harga diskon, senang mencari harga termurah, dan mencari keuntungan dari harga diskon merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat *event* promosi tersebut sedang berlangsung. Jadi, dapat dikemukakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian produk *fashion* secara emosional dan tanpa perencanaan sebelumnya pada saat harga diskon. Arnold dan Reynolds (2003) berpendapat bahwa harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsu-

men untuk melakukan belanja hedonik di pusat perbelanjaan (*mall*) dan toko. Dalam penelitian tersebut tidak melibatkan penilaian terhadap aktivitas belanja *online* atau pembelian pada format toko serba ada serta apotek. Sedangkan penelitian ini dilakukan di *department store* yang tidak diteliti sebelumnya serta menunjukkan jika harga diskon dapat mempengaruhi belanja hedonik konsumen untuk pembelian produk *fashion* di *department store*. Temuan dari penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) dan secara empiris membuktikan bahwa harga diskon dapat menstimuli belanja hedonik konsumen di *department store*.

Sedangkan persepsi produk merupakan penilaian konsumen pada atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Hasil penelitian terhadap responden yang berbelanja produk *fashion* menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh secara langsung terhadap nilai hedonik. Artinya, persepsi produk berkontribusi cukup besar di dalam meningkatkan nilai hedonik konsumen. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk-produk *fashion* yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara emosional atau tanpa perencanaan sebelumnya. Apabila dikaitkan dengan nilai hedonik, maka produk *fashion* yang ditawarkan baik dari segi model, pilihan, dan kualitas produk dapat menstimuli pancaindra konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak rasional atau tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, temuan dari penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) yang menyatakan

persepsi produk secara signifikan dapat meningkatkan nilai hedonik untuk pembelian pakaian wanita kelas menengah di pusat perbelanjaan (*mall*).

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa persepsi produk dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan belanja hedonik. Berdasarkan hasil penelitian pada responden yang berbelanja produk *fashion* menunjukkan bahwa persepsi produk berpengaruh secara langsung pula terhadap nilai utilitarian. Artinya, persepsi produk berkontribusi cukup besar di dalam meningkatkan belanja utilitarian. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa model, pilihan, dan kualitas produk merupakan indikator yang mendukung variabel persepsi produk. Apabila dikaitkan dengan nilai utilitarian, maka produk *fashion* yang ditawarkan akan membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya baik dari segi model produk yang diinginkan, pilihan produk yang dicari, dan kualitas produk yang diharapkan. Namun, berdasarkan nilai dari koefisien jalur pada Gambar 1 dapat diketahui jika persepsi produk berpengaruh lebih besar terhadap nilai hedonik. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa konsumen lebih dominan mengadopsi nilai hedonik pada saat berbelanja produk *fashion*. Hal ini sesuai dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) bahwa keinginan emosional kadangkala mendominasi motif *utilitarian* pada saat para konsumen memilih produk. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk-produk *fashion* yang ditawarkan dapat meningkatkan orientasi belanja utilitarian. Temuan dari penelitian ini juga

mendukung studi yang dilakukan oleh Michon *et al.* (2008) yang menyatakan persepsi produk secara signifikan berpengaruh terhadap nilai utilitarian untuk pembelian pakaian wanita kelas menengah di pusat perbelanjaan (*mall*).

Selanjutnya, hasil penelitian pada responden juga menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian. Artinya, nilai hedonik berkontribusi cukup besar di dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Mencari model terbaru, mengisi waktu, melupakan persoalan, berpetualang, dan mencari kesenangan merupakan respon yang ditunjukkan oleh responden yang mengadopsi nilai hedonik ketika berbelanja produk *fashion*. Sedangkan perilaku yang ditunjukkan oleh responden adalah merasa senang berbelanja produk *fashion* di *X department store*, tetap memilih untuk berbelanja produk *fashion* di *X department store* meskipun *department store* lain menawarkan produk yang sama, serta melakukan pembelian lebih banyak baik dari segi kuantitas/jumlah barang atau jumlah nominal transaksi pembelian. Hal tersebut senada dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) di mana keinginan memiliki pengalaman hedonik berhubungan erat dengan kebutuhan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum. Pada riset konsumen, konsumsi hedonik (*hedonic consumption*) merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dalam menciptakan fantasi, perasaan sensasi baru, dan memperoleh dorongan emosional.

Terakhir adalah pengaruh nilai utilitarian terhadap perilaku pembelian

konsumen di mana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif serta bertentangan dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Dapat berbelanja secepat mungkin, dapat mencari produk *fashion* yang paling dibutuhkan secepat mungkin, dan dapat membeli produk *fashion* sesuai kebutuhan merupakan respon yang ditunjukkan oleh responden yang mengadopsi nilai utilitarian ketika berbelanja. Sedangkan perilaku yang ditunjukkan oleh responden adalah merasa senang berbelanja produk *fashion* di *X department store*, tetap memilih untuk berbelanja produk *fashion* di *X department store* meskipun *department store* lain menawarkan produk yang sama, serta melakukan pembelian lebih banyak baik dari segi kuantitas/jumlah barang atau jumlah nominal transaksi pembelian. Hasil penelitian ini tentu saja bertentangan dengan pendapat Rintamaki *et al.* (2006) yang menyatakan orientasi belanja utilitarian yang muncul pada diri konsumen ketika berbelanja di *department store* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Namun, jika dikaitkan dengan teori harga diskon, keuntungan yang diperoleh dalam bentuk penghematan (*monetary saving*) akan menyebabkan konsumen bisa mendapatkan beberapa produk *fashion* lagi tanpa harus mengeluarkan *budget* lebih banyak. Misalnya, konsumen yang tadinya telah menentukan *budget* dan hanya berencana untuk membeli satu produk *fashion* saja, namun karena adanya harga diskon maka konsumen mendapatkan penghematan dan dapat membeli produk *fashion* lain yang dibutuhkannya tanpa harus menambah *budget* yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, secara

kuantitas/jumlah produk yang dibeli akan semakin banyak, dan bukan secara nominal jumlah transaksi. Sedangkan jika dikaitkan dengan teori persepsi atau atribut produk, Peter dan Olson (2013) mengungkapkan bahwa produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen akan mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak. Jadi, dapat dikemukakan jika konsumen merasa puas dengan model, pilihan, dan kualitas produk *fashion* yang ditawarkan, serta atribut-atribut tersebut dapat berpengaruh secara positif terhadap nilai belanja utilitarian, maka konsumen akan menunjukkan perilaku senang dan tetap memilih untuk berbelanja pakaian di *X department store* meskipun *department store* lain menawarkan produk yang sama.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penetapan harga diskon dapat meningkatkan belanja hedonik, sehingga dapat dijelaskan jika konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak rasional pada saat terdapat promosi dalam bentuk harga diskon. Hal tersebut tercermin dari tindakan konsumen yang melakukan pembelian pada saat harga diskon, senang mencari harga diskon, senang mencari harga termurah, dan mencari keuntungan dari harga diskon. Penelitian ini juga membuktikan bahwa harga diskon dapat meningkatkan belanja hedonik untuk pembelian produk *fashion* di *department store*.
2. Persepsi konsumen pada produk *fashion* yang ditawarkan dapat meningkatkan belanja hedonik. Hal tersebut dapat dijelaskan jika model produk, pilihan produk, dan kualitas produk dapat menstimuli panca-indra konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak rasional. Secara garis besar konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap produk *fashion* yang ditawarkan di *X department store*. Temuan dari penelitian ini juga membuktikan bahwa produk *fashion* yang ditawarkan di *department store* dapat mendorong pembelian hedonik.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan dapat meningkatkan belanja utilitarian. Artinya, produk *fashion* yang ditawarkan akan membantu konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya baik dari segi model, pilihan, dan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan di *department store* lebih dominan meningkatkan belanja hedonik daripada belanja utilitarian.
4. Nilai hedonik dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Orientasi belanja konsumen untuk mencari produk *fashion* dengan model terbaru, mengisi waktu, melupakan persoalan, berpetualang, dan mencari kesenangan dapat meningkatkan perilaku pembelian

yang ditunjukkan oleh konsumen dengan merasa senang berbelanja di *X department store*, tetap memilih untuk berbelanja produk *fashion* di *X department store*, meskipun *department store* lain menawarkan produk yang sama, serta melakukan pembelian lebih banyak baik dari segi kuantitas (jumlah) barang atau jumlah nominal transaksi.

5. Nilai utilitarian dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Orientasi belanja konsumen untuk melakukan aktivitas belanja secepat mungkin, mencari produk yang dibutuhkan, dan membeli sesuai kebutuhan dapat meningkatkan perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dengan merasa senang berbelanja di *X department store*, tetap memilih untuk berbelanja produk *fashion* di *X department store*, meskipun *department store* lain menawarkan produk yang sama, serta melakukan pembelian lebih banyak baik dari segi kuantitas (jumlah) barang atau jumlah nominal transaksi.

#### **SARAN**

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan berdasarkan pembahasan permasalahan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga diskon dinilai cukup efektif di dalam meningkatkan nilai hedonik dan perilaku pembelian konsumen untuk kategori produk *fashion*. Oleh karena itu, pihak pengelola *department store* dapat melakukan strategi promosi semacam ini untuk meningkatkan jumlah penjualan, khususnya di dalam menyambut liburan atau hari raya, di mana biasanya pada *event-event* tersebut konsumen melakukan

pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Namun, strategi promosi semacam ini sebaiknya tidak dilakukan secara terus-menerus agar konsumen tidak memiliki persepsi yang negatif terhadap produk-produk *fashion* yang ditawarkan.

2. Model, pilihan dan kualitas produk *fashion* yang ditawarkan harus tetap dipertahankan mengingat tidak hanya konsumen yang mengadopsi nilai hedonik saja yang melakukan pembelian, tetapi juga konsumen yang mengadopsi nilai utilitarian. Artinya ketiga atribut tersebut dapat meningkatkan penjualan produk *fashion* di *department store*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arnold, M. J. and K.E. Reynolds, 2003, *Hedonic Shopping Motivations*, Journal of Retailing, page 77-95.
- Banerjee, S., 2009, *Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparatives Study of Discounts and Freebies*, Management Research News, Vol. 32, No. 2, page 120-131.
- Bloch, P. H., Sherrel, D. L. and N. Ringway, 1986, *Consumer Search: An Extended Framework*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, page 26-119.
- Cravens, D. W., 1996, *Strategic Marketing*, Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I., 2008, *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hirschman, E. C. and M.B. Holbrook, 1982, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 8, page 40-132.
- Holbrook, M. B., 1986, *The Role of Affect in Consumer Behaviour: Emerging Theories and Applications*, Lexington, Heath, MA.
- Holbrook, M. B. and K. Corfman, 1985, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, Heath, MA.
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan 2, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- Laroche, M., L. Teng, R. Michon and J-C Chebat, 2005, *Incorporating Service Quality Into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison Between English and French Canadian Consumers*, Journal of Service Marketing, Vol. 19, No. 3, page 63-157.
- Michon, R., H. Yu, D. Smith, and J-C Chebat, 2008, *The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shoppers' Value and Behaviour*, Journal of Fashion Marketing and Management, page 456-468.
- Mowen, J. C., dan M. Minor, 2002, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Edisi Kelima, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nicholls, J. A. F., F. Li, C.J. Kranendonk and S. Roslow, 2002, *The Seven Year Itch? Mall Shoppers Across Time*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 2, page 149-165.
- Parguel, B., P.D. Pechpeyrou, O.S. Zaaraoui and P. Desmet, 2007, *Format Effects in Volume Discounts to Consumers*, Journal of Product and Brand Management, page 348-357.
- Park, E. J., E. Y. Kim, and C. Forney, 2006, *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, No. 4, page 433-446.
- Park, E. J. and F. Sullivan, 2009, *Market Segmentation With Respect to University Student's Clothing Benefits Sought*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37, No. 2, page 182-201.
- Peter, J. P. dan J.C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rintamaki, T., A. Kanto, H. Kuusela and M. T. Spence, 2006, *Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, No. 1, page 6-24.

- Sherry, J., 1990, *A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market*, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 1, page 13-30.
- Simonson, I., Z. Carmon and S. O'Curry, 1994, *Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice*, Marketing Science, Vol. 13, No. 1, page 23-40.
- Stoel, L., V. Wickliffe, and K. H. Lee, 2004, *Attributes Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value*, Journal of Business Research, Vol. 57, page 73-1067.
- Supranto, J., 2004, *Analisis Multivariat Arti dan Representasi*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*, UMM Press, Malang.