

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA TOKO BUSANA MUSLIM RABBANI BANDUNG

Rizka Suci Rahmadhani¹, Putu Nina Madiawati²

^{1,2}Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
rizkarahmadhani5@gmail.com¹, pninamad@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fashion involvement* dan *sales promotion* sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengunjung Rabbani Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan dan secara simultan *fashion involvement* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruhnya terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: *fashion involvement, sales promotion, impulsive buying.*

Abstract

This study was conducted to examine the influence of involvement fashion and sales promotion to impulsive buying in Muslim clothing stores Rabbani Bandung. Variables used in this study is the fashion involvement and sales promotion as an independent variable and impulsive buying as dependent. Population variables used are all visitors Rabbani Bandung with a total sample of 100 responden. Analisis using linear regression techniques berganda. Dari survey results revealed that the partial involvement fashion have a significant effect and sales promotion effect is not significant and simultaneous fashion involvement and sales promotion has a significant influence on its effect on impulsive buying.

Keywords: *fashion involvement, sales promotion, impulsive*

1. Pendahuluan

Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 209.120.000 penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam. Angka ini mencakup 13,1 persen dari jumlah populasi Muslim dunia. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam berpengaruh terhadap seni dan budaya yang ada di Indonesia. Tidak hanya seni dan budaya saja namun cara berpakaian masyarakat pun dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Hal itu juga sangat terlihat terutama di daerah perkotaan seperti Bandung. Saat ini merupakan hal yang lazim bila tren *fashion* busana Muslim disejajarkan dengan tren *fashion* lainnya. Hal itulah yang menyebabkan penggunaan busana Muslim sebagai tren dalam *fashion*. Pelaku industri menyajikan busana Muslim terutama bagi wanita sebagai obyek untuk memberikan tuntutan berbusana Muslim yang modis namun sesuai syariat.

Dengan beragamnya kebutuhan akan busana Muslim, maka para produsen pakaian khususnya busana Muslim berkompetisi memenuhi kebutuhan konsumen yang kian bervariasi. Dalam persaingan seperti ini tidak cukup bagi produsen untuk menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan merek dan produk yang beraneka-ragam atau harga murah. Aspek hiburan selama kegiatan berbelanja menjadi cara untuk menciptakan kecenderungan berbelanja yang berlebihan, didukung oleh keterlibatan *fashion* dan promosi penjualan yang nantinya menjadi peluang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam hubungannya dengan perkembangan busana Muslim, dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah toko busana Muslim Rabbani yang berpusat di Kota Bandung, Jawa Barat Indonesia. Dalam pemasarannya Rabbani memiliki dua cabang yaitu Rabbani yang beralamatkan di jalan Dipatiukur dan di jalan Buah Batu. Kedua cabang itulah yang menjadi obyek penelitian yang akan diteliti. Alasan pemilihan tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan kota Bandung sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk tersebut. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Produk utama yang dihasilkan berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* di Indonesia, sehingga Rabbani mengusung *tagline* 'professor kerudung di Indonesia'. Melihat persaingan-persaingan yang semakin ketat Rabbani tidak hanya menyediakan kerudung instan tapi juga menyediakan berbagai perlengkapan busana muslim.

Semakin tahun Rabbani semakin mengembangkan penjualannya. Rabbani memperluas jaringan pemasarannya, dan salah satunya bekerja sama dengan dunia pertelevisian. Tak hanya itu, dalam melakukan promosi penjualan nya Rabbani membuat berbagai macam kegiatan diantaranya bazar toko, bazar toko di selenggarakan dengan menjual produk-produk dengan harga murah yang menjadi kegiatan rutinitas Rabbani di setiap harinya. Rabbani juga melakukan kegiatan Canvasing, yaitu kegiatan bazar yang di selenggarakan di luar area toko dengan mengunjungi sekolah – sekolah, pesantren serta lembaga pendidikan lainnya yang ada di kota Bandung, Rabbani juga memberikan *voucher* belanja gratis bagi pelanggan atau member nya yang di selenggarakan setiap bulannya, pada akhir tahun Rabbani juga memberikan promosi *buy one get one* untuk semua produk Rabbani. Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Rabbani tersebut membuat peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh para konsumen sebelumnya. Dan hal tersebut menjadikan Rabbani semakin dikenal masyarakat dan mendapatkan respon positif bagi konsumen baru untuk memutuskan membeli produk Rabbani.

Dari data diatas dapat disimpulkan adanya keterkaitan antara *fashion involvement* dan *sales promotions* terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Fashion Involvement, dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung”**

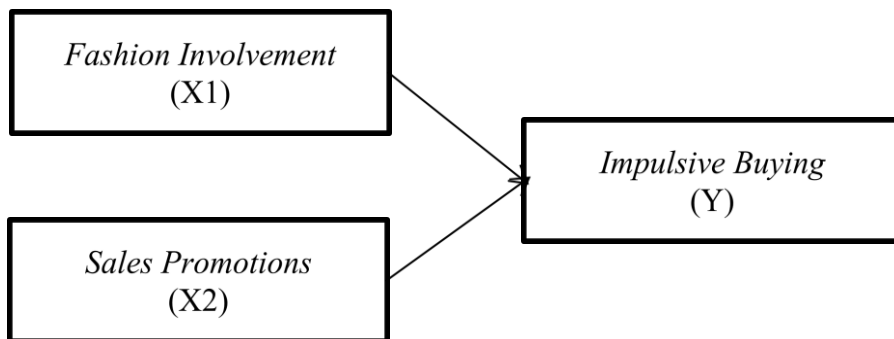
2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

Vieira (2009:180) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keterlibatan *fashion* mengacu pada tingkat minat dengan kategori produk *fashion*, dalam hal ini yakni pakaian. Mengacu pada peneliti sebelumnya ada lima dimensi penting dalam *fashion involvement* menurut Tigert et, al dalam Vieiera (2009:195), yakni:*Fashion innovativeness, Fashion interpersonal connection, Fashion interest, Fashion knowledge ability, Fashion awareness and reaction to changing fashion trends*. Menurut Belch dan Belch (2012:24) *“Sales promotions, which is generally defined as those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales.”* Promosi penjualan secara umum dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau pemberian kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung. Menurut Kotler (2009:233) alat promosi terdiri dari :

1. promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran, pengambilan dan atunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi);
2. promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis);
3. promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga dan iklan khusus).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:511) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Berdasarkan Beatty dan Ferrel dalam Tjiptono (2004:213) tentang faktor penentu pembelian impulsif dihasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam delapan dimensi utama, yaitu :Desakan untuk berbelanja, Emosi positif, Emosi negative, Melihat-lihat toko, Kesenangan berbelanja, Ketersediaan waktu, Ketersediaan uang, Kecenderungan pembelian impulsif.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemmikiran

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *cluster sampling*. Setelah itu dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *fashion involvement* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung, secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 12 pernyataan jawaban responden terhadap *fashion involvement* memperoleh rata-rata skor total sebesar 77,70 % yang menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung secara keseluruhan sudah baik di mata pelanggan Rabbani Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *Sales Promotion* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung, secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 12 pernyataan jawaban responden terhadap *Sales Promotion* memperoleh rata-rata skor total sebesar 78,27 % yang menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung secara keseluruhan sudah baik di mata pelanggan Rabbani Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *Impulsive Buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung, secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 23 pernyataan jawaban responden terhadap *Sales Promotion* memperoleh rata-rata skor total sebesar 79,27 % yang menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung secara keseluruhan sudah baik di mata pelanggan Rabbani Bandung.

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2007:275). Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda :

Tabel 5.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	,383	,400		,959	,340
1 X1	,535	,112	,450	4,795	,000
X2	,371	,138	,253	2,695	,008

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0,383 + 0,535X_1 + 0,371X_2$$

Dari model regresi tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh adalah 0,383 menyatakan bahwa apabila variabel independen *fashion involvement* dan *sales promotion* bernilai nol, diasumsikan *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung sebesar 0,383.
2. Koefisien regresi *fashion involvement* 0,535 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *fashion involvement* maka diperkirakan *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,535 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi *sales promotion* bernilai positif 0,371 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *impulsive buying* maka diperkirakan *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,371 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.

5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dengan menggunakan program SPSS 20 maka dapat dihasilkan output pada Tabel 5.2

Tabel 5.2
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,057	2	7,029	30,865	,000 ^b
	Residual	22,089	97	,228		
	Total	36,146	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan uji signifikansi simultan yang telah dilakukan menghasilkan bahwa nilai F hitung sebesar 30,865 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar k = 2 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar = 97 adalah sebesar 3,09. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari F tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan *fashion involvement* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying*.

5.3 Uji T (Parsial)

Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi *fashion involvement* (X1), *sales promotion* (X2 terhadap *impulsive buying* digunakan uji t.

Tabel 5.3
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,383	,400		,959	,340
1	X1	,535	,112	,450	4,795	,000
	X2	,371	,138	,253	2,695	,008

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel *fashion involvement* sebesar 4,795. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang hanya sebesar 1.98472. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* sebesar 2,695. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang hanya sebesar 1.98472. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,008 > 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

5.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted Rsquare yang diperoleh sebesar 0,376. Nilai ini menyatakan bahwa sebesar 37,6 % *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung dipengaruhi oleh *fashion involvement* dan *sales promotion* , sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

6. Kesimpulan

1. Fashion Involvement pada toko busana Muslim Rabbani Bandung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *fashion involvement* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung, secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Sesuai dengan julukan Rabbani yang dijuluki sebagai “professor kerudung” membuat Rabbani selalu berinovasi dengan produk-produknya. Tidak hanya inovasi tetapi adanya *fashion interpersonal connection*, *fashion interest*, *fashion knowledge ability*, *fashion awerness and reaction changing fashion trends* juga membuat pelanggan merasa loyal terhadap produk tersebut.

2. ***Sales Promotion* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung**
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *Sales Promotion* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung, secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dengan diadakannya *sales promotion* yang diadakan oleh toko busana Muslim Rabbani Bandung seperti bazar, *discount*, *membership*, *gift*, dan *voucher* (kupon) membuat para pelanggannya antusias untuk berbelanja di toko tersebut.
3. ***Impulsive Buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung**
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap *Impulsive Buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung, secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Kecenderungan berbelanja yang tidak direncanakan sering dilakukan oleh pengunjung di toko busana Muslim Rabbani Bandung terlebih bagi produk – produk baru dari Rabbani yang sengaja dipajang di depan toko sering membuat pelanggan merasa ingin membeli produk tersebut walaupun sebelumnya mereka tidak merencanakan pembelian tersebut.
4. **Besarnya pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung**
Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel *fashion involvement* sebesar 4,795. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang hanya sebesar 1.98472. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, keterlibatan fashion yang dimiliki konsumen, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.
5. **Besarnya pengaruh *Sales Promotion* terhadap *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung**
Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* sebesar 2,695. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang hanya sebesar 1.98472. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel. Jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar $0,008 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* secara parsial. Artinya, *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, namun tidak terdapat keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Disebabkan adanya harga yang ditawarkan untuk menjadi member cukup mahal dan produk atau barang yang diberikan *discount* adalah barang yang tidak sesuai dengan model atau trend saat ini.
6. **Besarnya pengaruh *Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung**
Fashion involvement dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* secara simultan sebesar 37,6 %. Dimana *impulsive buying* pada toko busana Muslim Rabbani Bandung dipengaruhi oleh *fashion involvement* dan *sales promotion*, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti. Misalnya *hedonic consumption tendency*, *hedonic shopping value*, *price sensitivity*, atau *store environment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung ; CV. Pustaka Setia.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M, dan Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol.2, No. 9.

- Belch, G. E. dan M. A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : McGraw-Hill.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Raja Persada.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E, dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1.
- Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman. (2010). *Consumer Behavior*, Tenth Edition, Pearson International Edition.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th Edition)*. NewJersey : Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. Dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2012). *Principles of marketing*. Harlow, Essex, Pearson.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2012). *A Framework for Marketing Management*. Boston : Prentice Hall.
- Maps of world*. Top Ten Countries with Largest Muslim Population. 2013. (<http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-top-ten-countries-with-largest-muslim-populations-map.html>)di akses pada 25 November 2014.
- Mulyatinigisih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Rabbani. Profil Perusahaan. 2015. (<http://www.rabbaniworld.com>). di akses pada 26 Februari 2015.
- Riduwan, Kuncoro. (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behavior 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sedarmayanti. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta:Mandar Maju
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jaakarta : Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis edisi 4*. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2005), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Statitiska Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suwarno, Jonathan. (2012) *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Chandra, Y., dan Diana, A. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta :Andi Publishers.