PENGARUH *DISPLAY* TOKO DAN *DISCOUNT* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN TOSERBA SELAMAT CIANJUR

ABSTRACT

The research is conducted on Selamat Toserba consumers Cianjur. The phenomenon that occurs is the growing retail business; one of them is department store. A lot of strategies are done to attract consumer impulse purchasing, such as changing store displays, applying the discount strategy, so that consumers gathered to buy the discounted product. But the department store Congratulations less attention to it.

The purpose of this study is to determine how much influence the display of the store and discount on consumer impulsive buying. The method used in this study is qualitative and quantitative methods. The unit of analysis in this study is consumers who make purchases at the department store totaling 9100 with sample of 100 respondents. The statistic test used is the calculation of Pearson correlation, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use program SPSS 17.0 for windows.

The result of the research shows that impulsive purchases at Selamat department stores Cianjur looks pretty attractive to most customers. They are attracted to the Windows display, interior and exterior display. Meanwhile, the majority of consumers thinkthe discount is still not big and long enough. Then, the otherconsumersasses that there is still lack of price cut of the product. It is because of the discount and Store display provides a considerable influence on consumer impulsive buying. Among the independent variables, discount has greater influence on consumer than store displays. Store display partially only provide a less substantial effect on impulsive purchases, while the partial discount give considerable effect on impulsive purchases.

Key words: store displays, Discount, impulsive purchases

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin maraknya bisnis retail di berbagai kota di Indonesia, baik yang berjenis mall, butik, factory outlet, toserba dan lain sebagainya. Telah menjadikan bisnis ini banyak digemari berbagai pihak, baik sekedar pengisi waktu luang, mendapatkan tambahan pendapatan, maupun ditekuni sebagai mata pencaharian utama. Di berbagai wilayah, salah satunya Cianjur.

Toserba Selamat adalah salah satu Toserba yang beralamat di Jalan Pangeran Hidayatullah No. 39 Cianjur. Tidak hanya toserba Selamat saja, banyak Toserba yang berlokasi disana, seperti Toserba Yogya, Tiara, dan masing-masing Toserba membangun strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian baik terencana, maupun tak terencana. Toserba Selamat perlu membangun strateginya yaitu dengan melakukan penataan produk yang berbeda dan mempunyai ciri khas, bila dibandingkan dengan dengan Toserba lainnya.

Berdasarkan survey terhadap 40 konsumen yang datang ke Toserba Selamat, 20 konsumen mengatakan selalu merencanakan pembelian salah satunya karena mereka telah mengatur proporsi kebutuhan mereka secara rinci. 20 konsumen mengatakan mereka terkadang melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*) sebagian besar alasannya adalah karena mereka teringatkan dengan produk yang dipajang di rak toko.

Berdasarkan survey terhadap 40 konsumen, 25 konsumen menyatakan penataan produk di dalam Toserba tidak rapih dan tidak menarik khususnya produk fashion. Terlalu berantakan, sehingga mereka mengalami kesulitan untuk menemukan barang yang mereka butuhkan. sedangakan 15 konsumen menyatakan penataanya rapih.

Berdasarkan hasil survey terhadap 40 konsumen 30 menyatakan bahwa dengan adanya discount ternyata tidak memancing mereka melakukan pembelian implusif, sebagian alasannya karena

diskon diadakan pada tanggal tua sehingga mereka tidak dapat melakukan pembelian implusif, sebagian lainnya beralasan potongan harga produknya terlalu kecil.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *display* di Toserba Selamat Cianjur.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *discount* di Toserba Selamat Cianjur.
3. Bagaimana pembelian impulsif pada konsumen Toserba Selamat Cianjur.
4. Seberapa besar pengaruh *display* dan *discount* terhadap pembelian impulsif di Toserba Selamat Cianjur baik itu secara simultan maupun secara parsial.

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis, untuk mengetahui pengaruh *display* dan *discount* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toserba Selamat Cianjur.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *display* di Toserba Selamat Cianjur.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *discount* di Toserba Selamat Cianjur.
3. Untuk mengetahui pembelian impulsif pada konsumen Toserba Selamat Cianjur.
4. Untuk mengetahui pengaruh *display* dan *discount* terhadap pembelian impulsif di Toserba Selamat Cianjur baik secara simultan maupun parsial.

Landasan Teori

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung *(direct visual appeal).* M.Tohar (2000:50) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display, interior display,* dan *exterior display.*

Menurut Minor dan Mowen yang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan (2011:173) mendefinisikan:

Menurut Sutisna (2002:302): "Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu". Sedangkan menurut Kotler dan AB. Susanto (2001:662): "Potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya". Menurut Fandy Tjiptono (2008:166): "Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual".

Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011:163) mendifinisikan *impulsive buying* yaitu:

> "kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar."

Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Bas Verplanken et., al (2005:433) yaitu:

1. *Cognitive*: kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang masuk kedalam keputusan pembelian.

2. *Affective*: pendekatan afektif ini dilihat dari segi perasaan seperti kegembiraan, kurangnya kontrol, dan keinginan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penulis melibatkan tiga variabel.

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *Display* Toko dan (variabel X2) Discount.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toserba Selamat Cianjur dalam waktu sebulan yaitu sebanyak 9100. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui: Penyebaran kuisioner, wawancara secara langsung, studi kepustakaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan korelasi berganda dengan persamaan

1. Analisis Regresi

Analisis ini dimaksusdkan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain.

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel pembelian impulsif
a = konstanta
b_i = koefisien regresi
X_1 = *display* toko
X_2 = *discount*

Model regressi tersebut digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada pembelian impulsif yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (*store display* dan *discount*). Berdasarkan hasil pengolahan data *store display* dan *discount* terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur di peroleh hasil regressi sebagai berikut.

Hasil Estimasi Model Regressi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.782	.191		4.085	.000
	Store_Display	.426	.055	.493	7.772	.000
	Dsicount	.307	.038	.511	8.054	.000

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel di atas maka dapat dibentuk model prediksi variabel *store display* dan *discount* terhadap pembelian impulsif sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = 0{,}782 + 0{,}426\ X_1 + 0{,}307\ X_2}$$

Berdasarkan persamaan prediksi tersebut, maka dapat dilihat koefisien regresi kedua variabel independen bertanda positif yang menunjukkan bahwa semakin menarik *store display* dan semakin sering diadakan *discount* akan meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk menguji kesahihan atau keabsahan hasil estimasi model regressi. Beberapa asumsi klasik yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil regressi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regressi linear berganda) dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini ketiga asumsi tersebut diuji karena variabel independen yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu.

a. Analisis Korelasi Parsial Antara Penataan toko dengan Pembelian impulsif

Koefisien korelasi parsial antara *store display* dengan pembelian impulsif adalah sebesar 0,595 dengan arah positif. Artinya *store display* memiliki hubungan yang cukup kuat/cukup erat dengan pembelian impulsif ketika *discount* tidak mengalami perubahan. Arah hubungan positifmenunjukkan bahwa ketika *store display* meningkat, sementara *discount* tidakberubah maka pembelian impulsif juga akan naik. Kemudian besar pengaruh *store display* terhadap pembelian impulsif ketika *discount* tidak berubah adalah $(0{,}595)^2 \times$ 100% = 35,4%. Artinya *store display* memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

b. Analisis Korelasi Parsial Antara Discount hidup dengan Pembelian impulsif

Hubungan antara *discount* dengan pembelian impulsif ketika *store display* tidak berubah adalah sebesar 0,609 dengan arah positif. Artinya *discount* memiliki hubungan yang kuat/erat dengan pembelian impulsive ketika *store display* tidak mengalami perubahan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa ketika *discount* meningkat, sementara *store display* tidak berubah maka pembelian impulsif akan meningkat. Kemudian besar pengaruh *discount* terhadap pembelian impulsif ketika *store display* tidak berubah adalah $(0{,}609)^2 \times 100\%$ = 37,1%. Artinya *discount* memberikan pengaruh sebesar 37,1% terhadap pembelian impulsive konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

2. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750[a]	.562	.554	.31149

a. Predictors: (Constant), Dsicount, Store_Display

b. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Nilai R pada tabel di atas menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (*store display* dan *discount*) secara simultan dengan pembelian impulsif. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen (*store display* dan *discount*) memiliki hubungan yang kuat/erat dengan pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,750 berada diantara 0,60 hingga 0,80 yang termasuk dalan kriteria korelasi yang kuat.

Selain korelasi berganda juga dihitung koefisien determinasi, yaitu suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *store display* dan *discount*terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,562 yaitu nilai R-Square pada tabel di atas . Artinya kedua variabel bebas yang terdiri dari*store display* dan *discount* secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada pembelian impulsif sebesar 56,2 persen. Dengan kata lain secara bersama-sama kedua variabel bebas (*store display* dan *discount*) memberikan pengaruh sebesar 56,2% terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 43,8%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar *store display* dan *discount*.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X_1 (*Display Toko*)**

Nilai t_{hitung} variabel *store display* sebesar 7,772 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,982 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 110 untuk pengujian dua pihak. Karena nilai t_{hitung} (7,772) lebih besar dari t_{tabel} (1,982) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_1 sehingga Ha_1 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *store display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

Pengujian X_2 (Gaya Hidup)

Nilai t_{hitung} variabel *discount* sebesar 8,054 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,982 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 110 untuk pengujian dua pihak. Karena nilai t_{hitung} (8,054) lebih besar dari t_{tabel} (1,982) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store display* dan *discount* terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

:

Store Display pada Toserba Selamat Cianjur secara keseluruhan cukup menarik bagi sebagian besar konsumen. *Windows display, interior display dan exterior display* pada Toserba Selamat Cianjur bagi sebagian besar konsumen cukup menarik.

Sebagian besar konsumen menilai *discount* yang dilakukan Toserba Selamat Cianjur masih kurang besar dan kurang lama. Paling banyak konsumen menilai Potongan harga produk di Toserba Selamat kurang besar dan kurang lama. Kemudian paling banyak dari konsumen menilai banyaknya produk Toserba Selamat yang mendapatkan potongan harga masih kurang.

Pada umumnya konsumen cukup sering melakukan pembelian impulsif di Toserba Selamat Cianjur. Konsumen di Toserba Selamat Cianjur pada umumnya cukup sering melakukan pembelian tanpa pemahaman yang baik mengenai produk/barang yang akan dibeli dan cukup sering melakukan pembelian dengan melibatkan perasaan.

Store display dan *discount* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat. Diantara variabel independen, *discount* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur dibanding *store display*. *Store display* secara parsial hanya memberikan pengaruh yang kurang besar terhadap pembelian impulsif, sementara *discount* secara parsial memberikan pengaruh cukup besar terhadap pembelian impulsif.

SARAN

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak Toserba selamat Cianjur yaitu:

Store Display pada Toserba Selamat Cianjur secara keseluruhan cukup menarik bagi sebagian besar konsumen. *Windows display, interior display dan exterior display* pada Toserba Selamat Cianjur bagi sebagian besar konsumen cukup menarik. Meskipun tanggapan konsumen terhadap *display* toko di Toserba Selamat Cianjur sudah di nilai baik, tetapi tidak ada salahnya apabila Toserba Selamat Cianjur lebih memperhatikan *exterior display* yang terdiri dari kerapihan barang yang dipajang dan disusun di luar toko dalam Toserba Selamat Cianjur lebih ditingkatkan, karena konsumen menilai kerapihan Toserba Selamat Cianjur dari barang yang dipajang di luar, misalnya pada saat diaadakan diskon besar-besaran gambar-gambar disusun di depan Toserba Selamat Cianjur dengan *desain* yang unik, maupun gambar-gambar saat memperingati hari besar lainnya.

Discount yang dilakukan Toserba Selamat Cianjur sudah dinilai kurang baik, hal ini bersasarkan hasil kuesioner yang telah di olah. Sebaiknya pihak Toserba Selamat Cianjur memberikan potongan yang lebih besar dan waktunya yang di berikan lebih lama.

Konsumen di Toserba Selamat Cianjur dinilai cukup impulsive. Pada umumnya konsumen cukup sering melakukan pembelian impulsif Konsumen di Toserba Selamat Cianjur pada umumnya cukup sering melakukan pembelian tanpa pemahaman yang baik mengenai produk/barang yang akan dibeli dan cukup sering melakukan pembelian dengan melibatkan perasaan. namun alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli secara spontan dan melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, misalnya sering mengadakan *discount* yang masa discountnya lebih lama lagi, pada saat liburan, hari-hari tertentu maupun pada hari-hari besar serta pada akhir minggu.

Sisanya pengaruh dari faktor lain, seperti diskon, suasana toko maupun barang yang ditawarkan oleh *sales promotion girl.* Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak *outlet,* lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin. Serta, Toserba Selamat Cianjur alangkah baiknya memperhatikan penataan barang atau *display* toko, terutama penyusunan dan kerapihan barang maupun gambar-gambar yang dipajang di etalase depan maupun di dalam toko karena *display* toko

berpengaruh lemah terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan motivasi belanja hedonis yang berpengaruh sangat tinggi terhadap pembelian impulsif.

Store display dan *discount* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat. Diantara variabel independen, *discount* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif konsumen di Toserba Selamat Cianjur dibanding *store display*. *Store display* secara parsial hanya memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif, sementara *discount* secara parsial memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif. dan sisanya pengaruh dari faktor lain, seperti gaya hidup, suasana toko maupun barang yang ditawarkan oleh *sales promotion girl.* Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak perusahaan, lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Tauseef (2011). The Impulse Buying Behaviour of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704-1710.

Ali, A.M, Heidarzadeh, K.H, & Khospanjeh, Mahsa (2011).The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying.*World Applied Sciences Journal*, 13(9), 2108-2117.

Andi Supangat. 2008. *Statistika*. Jakarta : KENCANA.

Astrid G Herabadi, Bas Verplanken, dan Ad van Knippenberg. (2009), "Consumption experience of impulse buying in Indonesia:Emotional arousal and hedonistic considerations", *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, pp. 20-31.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Rosda Karya.

Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung:Alfabeta.

Christina WidyaUtami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2).* Jakarta:Salemba Empat.

Fika, A.T., & Sumaryono. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3(1), 46-57.

Masri Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: *LP3ES.*

Muhamad Naffi, 2004, TrenPerkembanganRitel, Pasar Tradisional akan Tergusur? (http://www.tempointeraktif.com). 15 April 2011.

M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil.* Yogyakarta: Kanisius.

Minal, Shah, Guha, Sanjay dan Shrivastava Urvashi (2012), "Effect of emerging trends in retail sector on impulse buying behaviour-with reference to chhattisgarh region", *International Journal Of Engineering and Management Sciences*, Vol. 3(2) 2012: 142-145.

Paul, Ben, B.G. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.

Rick Segel.2008. *Retail Business Kit For Dummies.*Florida: John Willey and Son
Schiffman, L., & Kanuk,L. 2004. *Perilaku Konsumen.* New Jersey: Prentice Hall

Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung:Alfabeta.

Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. (2009), "In-store environment and impulsive buying", *African Journal of Marketing Management,* Vol. 1(4) pp. 102-108.

Tirmizi, M.A. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets.*European Journal of Scientific Research,* Vol 28(4), 522-532.

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya.* Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia : Aplikasi Contoh & Perhitungannya.* Jakarta :Agung Media.

Winters Arthur A., Goodman. (1984), "Fashion advertising & promotion", *Fairchild Publications,* 3(5), 25-32.