

PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI HIJAB RABBANI SURABAYA

Vevy Putri Wijayanti
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah produk-produk di toko hijab rabbani, subjek penelitian ini adalah pengunjung hijab rabbani. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 15.0. secara simultan, suasana toko, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan variabel yang sangat berpengaruh adalah promosi terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Suasana Toko, Promosi, Lokasi, Minat Beli, Hijab Rabbani*

ABSTRACT

This research is done by quantitative methods. Object of this research is products in stores hijab Rabbani, the subject of this research is visitors hijab Rabbani. Sample respondents in this study using purposive sampling method. While the method of sampling of this study using purposive sampling method. Multiple linear regression analysis with menggunakan SPSS version 15.0. Simultaneously, atmosphere shops, promotion, location significantly influence interest in purchasing. And variable very influential is the promotion of interest in purchasing.

Keywords: *atmosphere shops, promotion, location, buying interest, hijab Rabbani*

PENDAHULUAN

Fenomena tren fashion hijab di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Daya minat masyarakat lebih condong ke berbagai fashion hijab semakin banyak serta didukung dengan kondisi dimana penduduk di Indonesia mayoritas adalah muslim.

Berdasarkan fenomena tersebut merupakan peluang yang baik bagi para produsen hijab baik brand

lokal maupun yang ternama untuk menciptakan berbagai inovasi baik dari segi model maupun kualitas dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli hijab tersebut. Salah satu perusahaan hijab yang mengutamakan kualitas dan inovasi hijab adalah rabbani. Rabbani didirikan pada tahun 1994 dan mulai berkembang pesat pada tahun 2007.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel

modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Oleh sebab itu toko hijab Rabbani perlu melakukan strategi tersebut. Strategi yang harus diperhatikan oleh toko hijab rabbani meliputi suasana toko, promosi dan lokasi.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Menurut Aruman (2007 : 20-21) Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan, Tjiptono (1996:45).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli pada hijab rabbani surabaya. Rumusan masalah

pada penelitian ini sebagai berikut: Apakah suasana toko memiliki pengaruh terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya ? Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya ? Apakah Lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli hijab di Rabbani Surabaya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi dan menghantarkan nilai bagi konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dan mengambil sebuah manfaat bagi organisasi dan para pemegang saham (Kotler: 2006). Oleh sebab itu suatu perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri (Ashari,2012:246). menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba

produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah di rencanakan, atmosphere toko dapat di gambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian, Gilbert (Foster 2008:61). Penciptaan suasana (*Atmosfer*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang, Christina Whidya Utami (2008:238). Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran, Simamora (2007:614). Bagi perusahaan, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian terhadap produk lama maupun produk baru, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik

pelanggan yang beralih. Menurut Kottler dan Keller (2008:6).

Menurut Djaslim Saladin (2003:196), menguraikan langkah-langkah dalam promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan

Tujuan umum : bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan,

Tujuan khusus : bagi konsumen adalah untuk menarik pembeli untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang di promosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing. Bagi pengecer adalah untuk membujuk pengecer untuk menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, meningkatkan pembelian ketika sedang tidak musim. Sedangkan bagi wiraniaga adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan dimusim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan

promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program promosi penjualan

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu :

- a. Besarnya insentif
- b. Syarat-syarat pratisi
- c. Waktu promosi
- d. Wahana distribusi untuk promosi
- e. Saat-saat promosi
- f. Total anggaran promosi penjualan

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas. Melaksanakan dan mengendalikan program dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program saat sampai program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

5. Mengevaluasi hasil

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu:

a. Membandingkan penjualan sebelumnya, sewaktu, dan sesudah promosi.

b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, Lupiyoadi (2001:61-62). Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan, Tjiptono (1996:45). Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis, Heizer (2006:112).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif pendekatan kuantitatif digunakan karena dengan pendekatan ini proses penelitian dilakukan secara struktur dan menggunakan sampel penelitian

yang jumlahnya relatif besar, yang di anggap dapat mewakili populasi yang diteliti, maka hasil yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil yang bersifat kondusif bagi populasi dari mana sampel penelitian ini diambil (Malhotra,2001:165).

Objek penelitian ini adalah produk-produk di toko hijab rabbani. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pengunjung hijab rabbani. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. menurut Djarwanto (2000:159) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah $n = 0,25 (Z/E)^2$. Nilai n merupakan banyaknya sampel yang diperlukan, nilai Z merupakan distribusi normal, dan nilai E besar kesalahan yang dapat diterima. Dalam penelitian ini Z yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima tidak (E) tidak lebih dari 8,6% dan standar deviasi yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut : $n = 0.25 (1,96 / 0.086)^2 = 99$. Dari perhitungan rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 100 responden (dibulatkan). Kriteria responden pada penelitian ini adalah

pengunjung hijab rabbani 2 bulan terakhir dan yang pernah mengetahui promosi di hijab rabbani.

Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen mencakup suasana toko, promosi dan lokasi. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Kamela dan Junaedi (2009:102), sejumlah 5 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut mendasarkan pada indikator *attention* (menarik perhatian), *interest* (menimbulkan minat lebih dalam), *action* (melakukan pembelian), dan *satisfaction* (menimbulkan kepuasan). Instrument yang digunakan untuk mengukur suasana toko berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Barry dan Evans (2004:455), sejumlah 5 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut mendasarkan pada indikator *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *layout* ruangan (tata letak toko), dan *interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko). Instrument yang digunakan untuk mengukur promosi berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Swastha dan Sukotjo, (2007:222). Sejumlah 5 item

pertanyaan, item pertanyaan tersebut meliputi indikator *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan pubilitas), dan *sales promotion* (promosi penjualan). Instrument yang digunakan untuk mengukur lokasi berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Engel dkk (1995:243), sejumlah 5 item pertanyaan, item pertanyaan tersebut mendasarkan pada indikator penggambaran tempat (ukuran,bentuk), rasio parkir, arus pejalan kaki, arus lalu lintas (jumlah dan rata-rata kecepatan), jalan keluar/jalan masuk, akses transportasi umum, penandaan, daya gabung (tetangga), dan akses ke area perdagangan. Data di atas merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dan dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh dari referensi seperti buku.

Setelah proses pengumpulan data, dapat dilakukan analisis data.

Untuk mempermudah proses analisis data perlu dilakukan *scoring*. Dalam penentuan scoring menggunakan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga nilai 5 untuk jawaban sangat setuju.

Adapun tahap – tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut: Uji coba instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t), Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Untuk melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 15.

HASIL

Dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil yang disesuaikan dengan 3 karakteristik responden antara lain, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Tabel 4.2
Deskripsi Umur Responden

Umur Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-22 Tahun	26	26%
23-29 Tahun	43	43%
30-36 Tahun	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Tabel 4.3
Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pegawai Negri	2	2%
Wirausaha	19	19%
Swasta	45	45%
Lain-lain	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

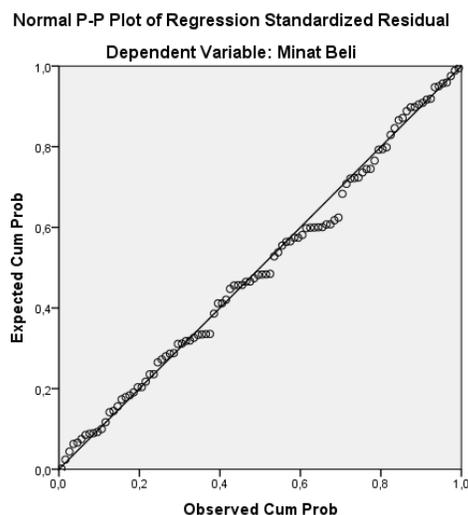
Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X1) menunjukkan bahwa kelima pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai suasana toko lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kelima pernyataan mengenai variabel suasana toko tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa kelima pernyataan mengenai promosi (X2) memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kesebelas pernyataan mengenai variabel Motivasi tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3) menunjukkan bahwa kelima pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai Lokasi (X3) memiliki nilai Sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kelima pernyataan mengenai variabel Lokasi tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji

Validitas Variabel Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa kelima pernyataan mengenai Minat Beli (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kelima pernyataan mengenai variabel minat beli tersebut dapat dinyatakan valid.

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil Uji Reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Suasana Toko, $0,658 > 0,6$, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi, $0,614 > 0,6$, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Lokasi $0,691 > 0,6$, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Minat Beli $0,712 > 0,6$, maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Hasil gambar diatas menunjukkan bahwa plot tersebar mendakati garis diagonal hal tersebut berarti bahwa data berdistribusi normal sehingga dinyatakan lolos uji normalitas.

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil Uji Linieritas X1 dengan Y diketahui nilai signifikansi = 0,508 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara suasana toko (X2) dengan minat beli (Y). Hasil Uji Linieritas X2 dengan Y diketahui nilai signifikansi = 0,237 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara promosi (X2) dengan minat beli (Y). Hasil Uji Linieritas X3 dengan Y

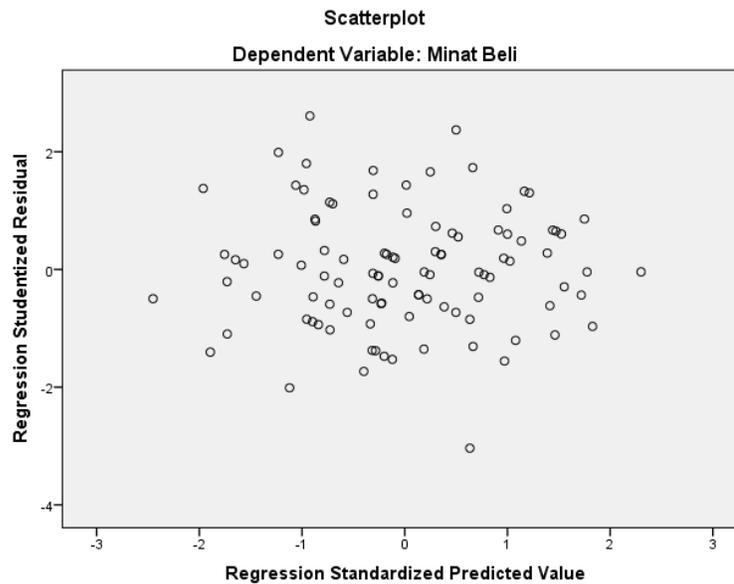
diketahui nilai signifikansi = 0,346 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara lokasi (X3) dengan minat beli (Y).

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: Uji *Multikolinieritas* Variabel Suasana Toko dengan nilai *tolerance* 0,860 > 0,1 dan nilai VIF 1,162 < 10, sehingga dapat diartikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi *multikolinieritas*. Variabel Promosi dengan nilai *tolerance* 0,891 > 0,1 dan nilai VIF 0,122 < 10, sehingga dapat diartikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi *multikolinieritas*. Variabel Lokasi dengan

nilai *tolerance* 0,883 > 0,1 dan nilai VIF 1,132 < 10, sehingga dapat diartikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi *multikolinieritas*.

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa plot tersebar di atas dan di bawah 0 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dinyatakan data dalam model ini tidak terjadi heterokidastisitas.

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil Regresi Linier Berganda dapat disimpulkan konstanta = 2,261 Hal ini menunjukkan apabila Suasana Toko (X₁), Promosi

(X₂), dan Lokasi (X₃) diasumsikan bernilai nol (0), maka Minat Beli (Y) adalah sebesar 2,261 Koefisien Regresi X₁ = 0,317 Jika Suasana Toko (X₁) naik sebesar satu satuan, sementara Promosi (X₂) dan Lokasi (X₃) tetap, maka Minat Beli (Y) naik sebesar 0,317. Koefisien Regresi X₂ = 0,211 Jika Promosi (X₂) naik sebesar satu satuan, sementara Suasana Toko (X₁) dan Lokasi (X₃) tetap, maka Minat Beli (Y) naik sebesar 0,221. Koefisien Regresi X₃ = 0,336 Jika Lokasi (X₃)

semakin baik (naik) sebesar satu satuan, sementara Suasana Toko (X_1) dan Promosi (X_2) tetap, maka Minat Beli (Y) juga semakin baik (naik) sebesar 0,335.

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh

hasil sebagai berikut: Uji t (parsial) yang menunjukkan Nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Suasana Toko (X_1) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya nilai signifikansi variabel Suasana Toko (X_1) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan terhadap hipotesis H_0 dan penerimaan hipotesis H_a yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Suasana Toko terhadap Minat Beli (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan terhadap hipotesis H_0 dan penerimaan terhadap hipotesis H_a , yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari Promosi terhadap Minat Beli (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh variabel Lokasi (X_3) diperoleh nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai signifikansi variabel Lokasi (X_3) $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan terhadap hipotesis H_0 dan penerimaan

hipotesis H_a yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel Lokasi terhadap Minat Beli (Y).

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh

hasil sebagai berikut: Uji F (simultan) Hasil nilai F sebesar 21,655 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, berarti hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_4 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana Toko (X_1), Promosi (X_2), dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap terhadap Minat Beli (Y).

Dari hasil analisis dengan program output SPSS versi 15.0 tersebut diperoleh

hasil sebagai berikut: Uji Koefisien Determinasi (R) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,959. Hal ini berarti bahwa variabel Suasana Toko (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) mampu menjelaskan variabel Y , yaitu Minat Beli sebesar 40,4% sedangkan sisanya 4,4% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian dapat disimpulkan bahwa

Variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Toko Hijab Rabbani Surabaya, sebab Semakin nyaman suasana toko maka semakin tinggi minat beli konsumen. Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Toko Hijab Rabbani Surabaya, sebab Semakin menarik promosi maka semakin tinggi minat beli konsumen. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Toko Hijab Rabbani Surabaya, sebab Semakin strategis lokasi maka semakin tinggi minat beli konsumen

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka dapat disarankan sebagai berikut : Mengingat suasana toko merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli maka disarankan sebaiknya pihak Toko Hijab Rabbani Surabaya mempertahankan suasana toko dengan cara melakukan pembaruan dan perbaikan papan nama, pintu masuk, keamanan parkir, pencahayaan, dan kondisi ruangan toko untuk meningkatkan suasana toko.

Mengingat promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap

minat beli, maka disarankan sebaiknya pihak Toko Hijab Rabbani Surabaya mempertahankan kualitas promosi yang baik dalam menarik minat beli pelanggan dengan cara memasang papan nama yang terlihat dari jalan besar, membuat iklan yang lebih menarik di media cetak, membiasakan pegawai untuk menyapa setiap para calon pembeli, selalu memberitahukan produk Toko Hijab Rabbani Surabaya pada para calon pembeli dan pelanggan, dan selalu menjadi *sponsorship*.

Mengingat lokasi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap minat beli maka disarankan sebaiknya pihak Toko Hijab Rabbani Surabaya mempertahankan lokasi yang dekat dengan pemukiman, tempat parkir yang luas, mudah diakses oleh kendaraan, dan lain-lain.

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti minat beli hendaknya menggunakan variabel bebas selain dalam model penelitian ini, misalnya merek, kualitas produk, dan reputasi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Mowen,, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandi. (1996). *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Skripsi, Universitas Hasanudin, Makasar*.
- Hidayat, Elita, Setiawan. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim, Saladin danYevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasarandan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung :Penerbit Linda Karya.
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lupioyadi, Rambat. (2001). *Manajemen PemasaranJasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meldarianda, Resti.,Lisan, H.S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Atmosphere Bandung, Vol17 (2), Hal 97-108.
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa*.Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Heizer, Jay. & Barry. Render. (2006). *Manajemen Operasi*, Edisi tujuh, Jakarta : Salemba Empat

Internet

- Parasayu, Perkembangan Trend Hijab diIndonesia dari Dulu Hingga Sekarang, <http://parasayu.net/perkembangan-trend-hijab-di-indonesia-dari-dulu-hingga-sekarang/> (diakses tanggal 10 Oktober 2018)
- Lestari, Sejarah Perusahaan Rabbani Profesor Krudung lIndonesia, <http://pengembangan-teknologi.blogspot.com/2011/10/4.html?m=1> (diakses tanggal 05 November 2018)