

PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA SEBAGAI KONSUMEN POTENSIAL PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP

Murwanto Sigit
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari sikap konsumen dan norma subyektif terhadap niat untuk membeli produk pasta gigi Close Up. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah a) diduga sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli, b) diduga sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli, dan c) diduga norma subyektif konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

Sampel ditentukan dengan metode convenience sampling dari populasi mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui survey. Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang belum pernah membeli produk pasta gigi Close Up. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) sikap dan norma subyektif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap niat beli, b) sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli, dan c) norma subyektif secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

Kata kunci: sikap, norma subyektif, niat beli

LATAR BELAKANG

Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Pepsodent, Close Up, Formula, Maxam, Ciptadent, Smile Up, dan Ritadent. (www.swa.co.id). Unilever menempatkan dua produknya, Pepsodent dan Close Up dalam industri ini. Pepsodent masuk ke segmen keluarga, sedangkan Close Up diperuntukkan bagi kalangan anak muda. Pepsodent merajai segmen keluarga, sedangkan Close Up merajai segmen anak muda (www.swa.co.id).

Menurut Kotler (2000:451), pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai.

Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler, 2000).

Meningkatnya tingkat persaingan di pasar pasta gigi (industri *toiletries*) yang terus meningkat yang ditandai dengan makin seringnya produsen lama mengembangkan produk dan munculnya pemain baru, maka produsen pasta gigi perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka. Dalam hal ini, produsen perlu bertindak sebagai konsumen untuk mengetahui benar apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah pengembangan produk dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut dan tampilan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk-produk dan program pemasarannya. Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk. Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat konsumen. Niat merupakan satu faktor internal (*individual*) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Kotler, 2000: 205).

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen, tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya (Dharmmesta, 1998).

Niat beli mahasiswa UII sebagai konsumen potensial pada pasta gigi Close Up yang dipengaruhi Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Konsumen menarik untuk diteliti, karena produk ini merupakan leader untuk segmen anak muda (www.swa.co.id).

REASONED ACTION THEORY

Model ini juga disebut sebagai model niat pembelian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, yaitu *Fishbein's attitude model*. *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didisain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang

lebih baik dari perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (*intervening*). Bahwa niat seseorang untuk membeli suatu produk (BI) dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut (AB) dan norma subyektifnya (SN) dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku itu. Sebagai fungsi model tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$BI = f(Ab, SN)$$

Jelasnya teori Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif bersama-sama menentukan niat pembelian terhadap suatu produk (Dharmmesta, 1998). Hubungan ini dijelaskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 (A_b) + w_2 (SN)$$

Dimana:

- B = perilaku aktual seseorang yang merupakan fungsi BI (tindakan pembelian)
- BI = Niat berperilaku (Niat untuk melakukan pembelian)
- ~ = Menunjukkan kedua variabel B dan BI dapat berhubungan.
- A_b = sikap terhadap perilaku pembelian.
- SN = norma subyektif berkaitan dengan perilaku pembelian.
- w₁, w₂ = bobot yang menggambarkan pengaruh relatif dari A_b dan SN.

sementara sikap individu terhadap tindakan perilaku spesifik (A_b) dinyatakan sebagai berikut:

$$Ab = \sum bi.ei$$

dimana:

- Ab = sikap individu terhadap perilaku pembelian.
- b_i = keyakinan seseorang bahwa jika melakukan perilaku tertentu akan berkonsekuensi tertentu pula.
- e_i = evaluasi seseorang terhadap konsekuensi yang akan ditanggung.

Kemudian komponen norma subyektif dapat dinyatakan sebagai berikut:

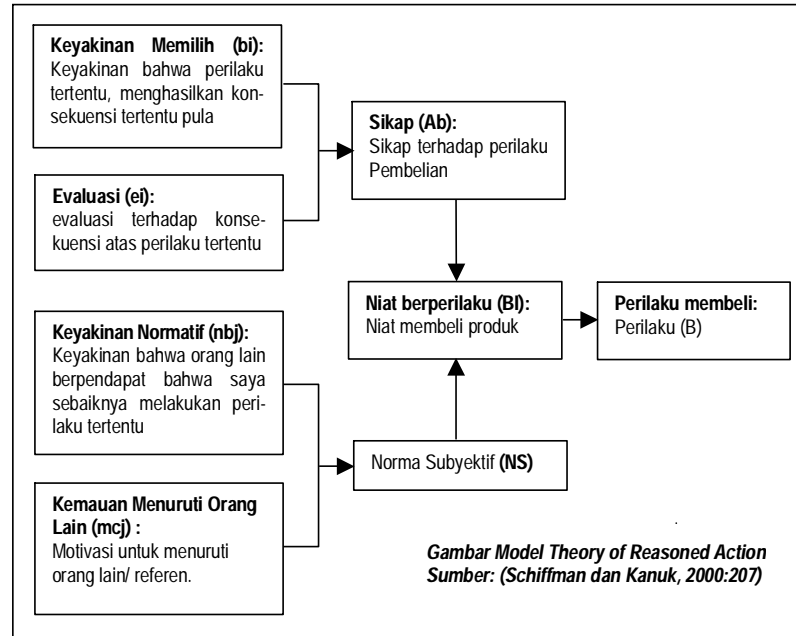
$$SN = \sum nbj.mcj$$

dimana:

- SN = norma subyektif individual berkaitan dengan perilaku spesifik.
- nb_j = keyakinan normatif bahwa kelompok acuan atau orang lain yang dianggap penting berpikir sebaiknya melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu tersebut.
- mc_j = motivasi seseorang untuk mematuhi pikiran kelompok acuan yang dianggap penting.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan *theory of reasoned action* yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dibuat grafis hubungan antar variabel penelitian yang terdapat pada Gambar berikut:



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan *Reasoned Action Theory* dari Ajzen dan Fishbein. Hipotesis dirumuskan berdasarkan hubungan *linear* searah dari variabel sikap konsumen dan variabel norma subyektif dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk, karena ada dua variabel independent (sikap dan norma subyektif) yang mempengaruhi satu variabel dependen (niat membeli), maka ada tiga hipotesis yang dapat dirumuskan, dua hipotesis dirumuskan untuk pengaruh parsial (secara sendiri-sendiri) dari variabel-variabel independent (sikap dan norma subyektif) terhadap variabel dependen (niat membeli) dan satu hipotesis dirumuskan untuk pengaruh simultan (secara bersama-sama) dari variabel-variabel independent (sikap dan norma subyektif) terhadap variabel dependen (niat membeli). Hasil dari perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Ho1 = diduga sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat beli.

- Ha1** = diduga sikap konsumen dan norma subyektif konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.
- Ho2** = diduga sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat beli.
- Ha2** = diduga sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.
- Ho3** = diduga norma subyektif konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat beli.
- Ha3** = diduga norma subyektif konsumen secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian survey yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud untuk memahami aspek perilaku dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2000: 249). Penulis menganalisis data-data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun.

Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran, 2000: 266). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang merupakan konsumen potensial dari produk pasta gigi Close Up.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota terpilih dari populasi. Sampel harus mewakili populasinya, sehingga kesimpulan mengenai populasi yang tepat dapat dihasilkan (Sekaran, 2000: 267). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang merupakan konsumen potensial dari produk pasta gigi Close Up.

Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi (Sekaran, 2000: 267). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang paling mudah didekati dan didapatkan. Menurut Sekaran (2000:277) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah representatif untuk kebanyakan penelitian survey. Pengambilan sampel secara *convenience* dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada mahasiswa UII yang kebetulan sedang berada di kampus Condong Catur, Kaliurang, dan Taman Siswa.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner isian (angket) yang bersifat tertutup, dimana responden menjawab pertanyaan dengan memilih alternatif jawaban sesuai dengan pendapatnya (*closed questioner*). Kuesioner dikembangkan dari model Fishbein dan Ajzen (Dharmmesta, 1997: 3). Semua variabel diukur dengan menggunakan *Skala Likert* (Skala 1-5).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlations* semua butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, baik item pertanyaan dalam variabel Sikap yang dibentuk dari variabel Keyakinan dan variabel Evaluasi, maupun variabel Norma Subyektif yang dibentuk dari variabel Keyakinan Normatif dan variabel Motivasi Menuruti Referen. Variabel Niat Beli hanya memiliki satu item pertanyaan saja, jadi secara otomatis pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Semua skor *corrected item-total correlations* berada di atas angka 0,3 yang menjadi pedoman angka minimal untuk menyatakan kevalidan (Nawawi, 1998:137).

Tabel 1: Tabel Validitas Instrumen Penelitian pada Survei

No	Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Keyakinan	Keyakinan 1	0,5006	Valid
		Keyakinan 2	0,5051	Valid
		Keyakinan 3	0,6672	Valid
		Keyakinan 4	0,6958	Valid
		Keyakinan 5	0,5424	Valid
		Keyakinan 6	0,4273	Valid
		Keyakinan 7	0,4599	Valid
2.	Evaluasi	Evaluasi 1	0,7080	Valid
		Evaluasi 2	0,6596	Valid
		Evaluasi 3	0,7479	Valid
		Evaluasi 4	0,7022	Valid
		Evaluasi 5	0,7024	Valid
		Evaluasi 6	0,4875	Valid
		Evaluasi 7	0,5951	Valid
3.	Keyakinan Normatif	Key. Norm. 1	0,7111	Valid
		Key. Norm. 2	0,7394	Valid
		Key. Norm. 3	0,5472	Valid
4.	Motivasi Menuruti Referen	Menrt Ref. 1	0,7950	Valid
		Menrt Ref. 2	0,8125	Valid
		Menrt Ref. 3	0,7878	Valid

Sumber : Lampiran Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan hasil survei dengan 100 responden ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Sikap yang dibentuk dari variabel Keyakinan dan variabel Evaluasi maupun variabel Norma Subyektif yang dibentuk dari variabel Keyakinan Normatif dan variabel Motivasi Menuruti Referen adalah reliabel, variabel Niat Beli hanya memiliki satu item pertanyaan saja, jadi secara otomatis pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini didukung dengan skor *alpha cronbach*, variabel Keyakinan memiliki alpha 0,8034, variabel Evaluasi memiliki alpha 0,8727, variabel Keyakinan Normatif memiliki alpha 0,8108, dan variabel Motivasi menuruti Referen memiliki alpha 0,8979. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skor *Cronbach Alpha* dengan derajat kepercayaan 95%. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya (Sekaran, 2000, 206).

Tabel 2: Tabel Reliabilitas Instrumen Penelitian pada Survei

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Keyakinan	0,8034	Reliabel
2.	Evaluasi	0,8727	Reliabel
3.	Keyakinan Normatif	0,8108	Reliabel
4.	Motivasi Menuruti Referen	0,8979	Reliabel

Sumber : *Lampiran Reliabilitas dan Validitas*

Tabel 3: Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Nilai Probabilitas Uji t	Nilai Probabilitas Uji F
Sikap	0,0154	0,000	0,000
Norma Subyektif	0,0123	0,004	

$R^2 = 0,383$, $N = 100$, Level of Significance = 0,05

Sumber : *Lampiran Regresi Linear Berganda*

Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sikap dan norma subyektif responden secara simultan (bersama-sama) terhadap niat membeli pasta gigi Close Up, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji F regresi linear berganda adalah 0,000 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari sikap responden secara parsial (individual) terhadap niat membeli pasta gigi Close Up, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji t regresi linear berganda adalah 0,000 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari norma subyektif responden secara parsial (individual) terhadap niat membeli pasta gigi Close Up, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji t regresi linear berganda adalah 0,004 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Pada prinsipnya pengambilan keputusan berdasarkan membandingkan t-hitung dan t-tabel atau membandingkan F-hitung dan

F-tabel akan menghasilkan kesimpulan yang sama dengan berdasarkan membandingkan angka probabilitas dengan alpha. Pada umumnya penggunaan angka probabilitas lebih sering dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan inferensi (Santoso, 2000: 163).

Koefisien regresi dari variabel Sikap adalah 0,0154, dan koefisien dari variabel Norma Subyektif adalah 0,0123, koefisien Sikap lebih besar dibandingkan koefisien Norma Subyektif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Sikap lebih dominan mempengaruhi Niat Beli mahasiswa UII terhadap produk Close Up dibandingkan variabel Norma Subyektif.

R square (R^2) dari regresi linear berganda yang diperoleh adalah 0,383, angka ini menjelaskan bahwa cakupan pengaruh dari Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli adalah 38,3%, sedangkan 61,7% pengaruh terhadap Niat Beli dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sikap dan Norma Subyektif yang berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli Close Up merupakan indikator bahwa Close Up sebagai *leader* produk pasta gigi pada segmen anak muda sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen potensialnya.

Hasil penelitian ini mendukung *theory of reasoned action* dari Ajzen dan Fishbein yang menyatakan bahwa Niat sangat dipengaruhi oleh Sikap dan Norma Subyektif.

Tabel 4: Demografi Profil Responden

Jenis Kelamin		
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	65	65.0
Perempuan	35	35.0
Usia		
Range Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	11	11.0
20 – 23 tahun	69	69.0
24 – 26 tahun	17	17.0
27 – 30 tahun	3	3.0

Sumber : *Lampiran*

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki			65.0	65.0
Perempuan			35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 5: Hasil Rata-rata Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata
Sikap	4,44
Norma Subyektif	3,37
Niat Beli	4,14

Sumber : *Lampiran*

SIMPULAN

Pertama, sikap dan norma subyektif dari mahasiswa UII secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close Up. *Kedua*, sikap dari mahasiswa UII secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close Up. *Ketiga*, norma subyektif dari mahasiswa UII secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pasta gigi Close Up.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian yang mungkin berguna bagi pemasar produk pasta gigi Close Up adalah: (1) pemasar Close Up dapat lebih memperhatikan *sikap konsumennya* dalam menyusun strategi pemasarannya, karena penelitian ini menunjukkan bahwa *sikap konsumen* lebih mempengaruhi *niat beli* Close Up dibandingkan *norma subyektifnya*, (2) pemasar Close Up jangan mengabaikan Norma Subyektif dari konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dari Sikap Konsumen dalam mempengaruhi Niat Beli, harus diingat juga bahwa Norma Subyektif secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Close Up. Jadi norma subyektif konsumen tetap bisa dijadikan masukan dalam penyusunan strategi pemasaran produk Close Up.

Manfaat untuk para peneliti selanjutnya yang tertarik pada tema niat beli adalah dapat lebih memperluas variabel yang mempengaruhi niat beli, agar cakupan mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli dapat meluas dan semoga temuan-temuan baru tersebut dapat memberi sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day, (1998), *Marketing Research*, 6th ed, John Wiley & Sons: Inc.
- Albari, & Anita Liriswati, (2004), *Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifebuoy di Kota Madya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif*, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (9): 215-239.

- Dharmmesta, Basu Swastha, (1997), *Keputusan-Keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 12 (3): 1-19.
- Dharmmesta, Basu Swastha, (1998), *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*, Kelola 8 (7): 85-103.
- Dharmmesta, Basu Swastha, & T. Hani Handoko, (1992), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty: Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Hadi, Sutrisno, (2000), *Statistik*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Hanna, Nessim, & Richard Wozniak, (2001), *Consumer Behavior: An Applied Approach*, Prentice-Hall: International.
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company.
- Kalafatis, Stravros D, Michael Pollard, Robert East, & Markos H. Tsogas, (1999), *Green Marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examinaton*, Journal of Consumer Marketing, 16 (5), 1999: 441-460.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th ed. Prentice Hall: International.
- Loudon, David L., & Albert J. Della Bitta, (1993), *Consumer Behavior: Concept and Application*, 4th ed., Mc-Graw Hill Book Co: New York.
- Nawawi, Hadari, (1998), *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cetakan kedelapan, Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Rafick, Ishak, (2002), *Strategi Efisiensi Gaya P&G*, SWA, Maret 2002, 05 (18): 7-20.
- Ramayah, T., A.M. Nasurdin, M. Nasser Noor, & Q. Boon Sin, (2004), *The Relationship Between Belief, Attitude, Subjective Norm, and Behavior toward Infant Food Formula Selection: The Views of the Malaysian Mothers*, Gadjah Mada International Journal of Business, 06 (3): 405-418.
- Santosa, Singgih, (2000), *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Ver. 7.5*, PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Santoso, Singgih, (2002), *Buku latihan SPSS Statisik Parametrik*, Edisi ketiga, Gramedia: Jakarta
- Sarwono, S.W., (1997). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*, Balai Pustaka: Jakarta.

- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International
- Sekaran, Uma (2000), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed., John Wiley & Sons: Inc.
- Temporal, Paul (2000), *Branding In Asia: The Creation, Development, And Management Of Asian Brand For The Global Market*, John Wiley & Sons: Asia.
- Wells, William D., & David Prenskey, (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons: Inc. www.swa.co.id