

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Safety* Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia

Novera Kasanti¹, Anderson Wijaya¹, Suandry¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
Jl. Sekip Simpang Sikambing, Medan 20113
noverakasanti@yahoo.com,
andersonwijaya16@gmail.com, suandryso97@gmail.com

ABSTRAK

PT AIM Safety Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan alat-alat *Safety* seperti helm, masker, kacamata, *bodyharness*, *earmuff* dan lain sebagainya. Penurunan keputusan pembelian terlihat dari menurunnya penjualan produk *Safety* merek Proguard yang disebabkan oleh harga dan kualitas produk yang menurun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian ini adalah deskriptif *eksplanatory*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Populasi berjumlah 162 pelanggan dan sampel dalam penelitian sebanyak 115 pelanggan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai $t_{hitung}(5,726) > t_{tabel}(1,981)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung}(2,578) < t_{tabel}(1,981)$ dan nilai signifikan $0,011 > 0,05$. Nilai $F_{hitung}(20,378) > F_{tabel}$ sebesar (3,08) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,254. Hal ini berarti 25,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 74,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra merek dan sebagainya.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk *Safety* merupakan produk yang bermanfaat untuk melindungi para pekerja. Sehingga produk ini diharuskan mempunyai ketahanan yang baik dalam memproteksi para pekerja mulai dari Sepatu, Helm, sarung tangan, baju dan sebagainya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi

pelanggan dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada pelanggan dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang

dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah interior (berkualitas rendah).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan

senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

PT AIM Safety Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan alat-alat *Safety* seperti helm, masker, kacamata, *bodyharness*, *earmuff* dan lain sebagainya. Merek yang diteliti adalah merek Proguard. Daerah pemasaran adalah sekitar Medan dan ada juga di luar Medan seperti Siantar, Tebing, Binjai dan sebagainya. Untuk masing-masing produk mempunyai fungsi tersendiri mulai dari helm sebagai pelindung kepala, kacamata pelindung mata dari debu maupun paparan sinar matahari, masker sebagai penahan debu, asap ataupun zat kimia, *bodyharness* sebagai pelindung badan, *earmuff* sebagai peredam kebisingan disuatu pabrik.

Pengaruh harga yang diberikan untuk para konsumen kurang dilakukan dengan efektif, dimana kurang melakukan potongan harga untuk para konsumen yang melakukan pembelian produk safety Merek Proguard dalam jumlah yang banyak dan teratur serta penetapan yang lebih mahal dibandingkan dua pesaing luarnya yaitu Krisbow. Berikut data perbandingan harga produk *safety* Proguard, Krisbow dan 3M yaitu :

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk Safety Tahun 2017

Jenis Produk		Harga Produk		
		Proguard	3M	Krisbow
1.	Helm	85.000	155.000	76.000
2.	Masker	67.000	129.000	52.000
3.	Kacamata	49.000	89.000	43.000
4.	<i>Body harness</i>	458.000	877.000	409.000
5.	<i>Earmuff</i>	199.000	327.000	158.000

Sumber: Perusahaan Produk Safety, 2017

Pada Tabel I.1 terlihat bahwa penetapan harga Proguard lebih mahal di bandingkan dengan penetapan Krisbow yang merupakan pesaing terkuat dalam produk *safety*. Sedangkan 3M penetapan

harga terlalu mahal tetapi kualitasnya merupakan unggulan. Sedangkan merek lainnya mempunyai kualitas yang cukup baik sehingga para konsumen beralih keproduk *safety* merek lainnya. Kualitas

produk dari Proguard mengalami penurunan yang dratis dimana meningkatnya retur produk proguard seperti helm, kaca mata, masker, sarung tangan dan sebagainya. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan kualitas produk proguard. Seringnya retur disebabkan ukuran dari produk yang terjadi perubahan semakin mengecil, lecet produk, dan kerusakan produk akibat pengiriman maupun muat atau bongkar barang. Penurunan kualitas produk ini dikarenakan agar dapat bersaing secara harga maka kualitas dari produk tidak memakai bahan material yang lebih kokoh seperti sedia kala.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan masalah pokok yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia?

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Rachman (2010:157), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan *tender* memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut Malau (2017:126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga

mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Menurut Hasan (2014:72) Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari (1) Harga pokok dan diskon, (2) Syarat pembayaran, (3) Persyaratan kredit

Kualitas Produk

Menurut Sudaryono (2016:86), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Hasan (2013:98) dalam realita bisnis, konsumen dapat mengevaluasi berbagai kombinasi atribut-atribut positif sebuah produk sebagai penentu tingkat harapan dan kepuasan pelanggan: (1) *Form*, ukuran dan bentuk fisik, (2) *Feature*, keistimewaan fungsi dasar produk, (3) *Performace quality*, kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi, (4) *Conformance*, kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan, (5) *Durability*, ukuran usia operasi dalam kondisi normal, (6) *Reliability*, ukuran produk tidak akan rusak-gagal dalam periode waktu tertentu, (7) *Repairability*, ukuran kemudahan memperbaiki, (8) *Style*, penampilan dan perasaan produk, (9) *Design*, totalitas keistimewaan dari produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:45), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:332), Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih di antara pilihan-pilihan. Menurut Abdurrahman (2015:43), Keputusan pembelian konsumen

mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Sunyoto (2014:283), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah: (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, (4) Keputusan tentang penjualnya, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, (7) Keputusan tentang cara pembayaran

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 162 pelanggan dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 pelanggan diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik sampling yang

digunakan adalah *simple random sampling*. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk hasil uji normalitas digunakan dengan analisis grafik histogram dan *normal probability plot*. Grafik histogram menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1.2
Hasil Pengujian Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86100268
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel diatas diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.431 dan karena signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai *cut off* yang

dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Masing-masing variabel bebas harga dan kualitas produk memiliki nilai *tolerances* sebesar $0,998 > 0,1$. Masing-masing variabel bebas harga dan kualitas produk memiliki nilai VIF sebesar $1,002 < 10$. Dapat

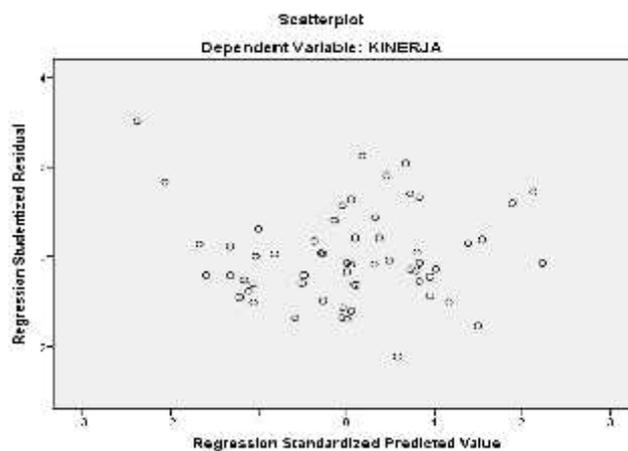
disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 1.3
Hasil Pengujian Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.998	1.002
KualitasProduk	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

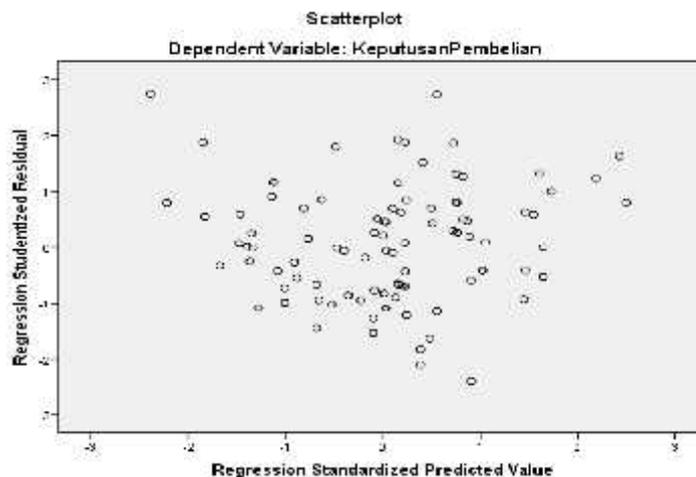
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)



3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui dalam sebuah regresi terjadi kesamaan varians residual, jika varians pengamatan tetap maka disebut homokedasitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dan model yang baik tentunya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi



Gambar 1.1

Uji Heteroskedastisitas

Menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai sig sebesar $0,997 > 0,05$

dan variabel kualitas produk memperoleh nilai sig sebesar $0,105 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.4
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.908	1.050		1.817	.072
Harga	.000	.040	.000	-.003	.997
Kualitas Produk	.060	.037	.153	1.636	.105

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.442	1.825		3.530	.001		
Harga	.397	.069	.464	5.726	.000	.998	1.002
Kualitas Produk	.166	.064	.209	2.578	.011	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

$$Y = 6,442 + 0,397 X_1 + 0,166 X_2 + e$$

Penjelasan dari rumus analisis regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta = 0,693
Jika variabel bebas harga dan kualitas produk tidak mengalami kenaikan maka variabel terikat keputusan pembelian sebesar 6,442 satuan.
2. Harga = 0,397
Jika variabel bebas harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel terikat keputusan pembelian bertambah sebesar 0,397 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

3. Kualitas Produk = 0,166
Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan untuk variabel bebas kualitas produk maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,166 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

5. **Koefisien Determinasi (R²)**
Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari angka *adjusted R Square*

Tabel 1.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.254	3.89532

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,254. Hal ini berarti 25,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 74,6% (100-25,4) dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas

pelayanan, promosi penjualan, citra merek dan sebagainya

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat

Tabel 1.7
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.424	2	309.212	20.378	.000 ^a
	Residual	1699.437	112	15.174		
	Total	2317.861	114			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Nilai $F_{hitung}(20,378) > F_{tabel}$ sebesar (3,08) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1.8
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.442	1.825		3.530	.001		
	Harga	.397	.069	.464	5.726	.000	.998	1.002
	KualitasProduk	.166	.064	.209	2.578	.011	.998	1.002

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai t_{hitung} (5,726) t_{tabel} (1,981) dan nilai signifikan 0,000 dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai t_{hitung} (2,578) t_{tabel} (1,981) dan nilai signifikan 0,011 dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia Mandiri Medan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai t_{hitung} (5,726) t_{tabel} (1,981) dan nilai signifikan 0,000 dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t_{hitung} (2,578) t_{tabel} (1,981) dan nilai signifikan 0,011 dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa nilai F_{hitung} (20,378) F_{tabel} sebesar (3,08) dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05. Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan

harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,254. Hal ini berarti 25,4% bahwa keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 74,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi penjualan, citra merek dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. Cetakan Kesatu. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ebert, Ronald J dan Ricky W. Griffin. 2015. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Rachman, Taufiq. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed.1, Yogyakarta : Andi Offset.

- Sibarani, Hendra Jonathan. 2017. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Internet Broadband Dan Kualitas Pelayanan Agent 188 Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Layanan Call Center Inbound Telkomsel Area. **Jurnal Manajemen Prima**. Vol 7. No 2. Hal 43-54
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi**. Ed. 2,
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Bandung : Alfabeta.
- Surjaweni, Wiratna V. 2014. **SPSS Untuk Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- . 2015. **Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi**. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. **Teori, Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- . 2014. **Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Ed. 3, Yogyakarta : ANDI Offset.
- Torang, Syamsir. 2016. **Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur, Budaya dan Perubahan Organisasi)**. Cetakan Kesatu. Bandung : Alfabeta.
- Yuniarti, Sri, Vinna. 2015. **Perilaku Konsumen Teori dan Praktek**. Cetakan Kesatu. Bandung : Pustaka Setia.
- Zulganef. 2013. **Metode Penelitian Sosial dan Bisnis**. Yogyakarta : Graha Ilmu