

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASE
DECISIONS IN MINI MARKET FAJRI MART SUB DISTRICT
TAMPAN PEKANBARU**

Faiz Rizaqy Hardewo¹, Gimin², Hardisem Syabrus³
Email: paiz.hardewo@gmail.com¹, gim.unri1@gmail.com², hardi_545@yahoo.co.id³
No. Hp: 087725248791

*Economic Education Study Program
Department of Social Sciences Education
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University*

Abstract : *This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions in Fajri Mart Mini Market, Tampan District, Pekanbaru. The population of this study is all consumers of Mini Market Fajri Mart, with a sample of 140 consumers. The method used is interviews and sampling techniques using accidental sampling. Data analysis used is multiple linear regression. The results showed that service quality and price had an effect on purchasing decisions. This can be seen from the multiple linear regression equation $Y = 5.172 + 0.176X_1 + 0.289X_2$. Judging from the calculation of R² (R Square) service quality and price affect the purchasing decision amounting to 56.2% while the remaining 43.8% is influenced by location, promotion and discount.*

Key Words: *service quality, price, purchasing decisions*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET FAJRI MART KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

Faiz Rizaqy Hardewo¹, Gimin², Hardisem Syabrus³

Email: paiz.hardewo@gmail.com¹, gim.unri1@gmail.com², hardi_545@yahoo.co.id³

No. Hp: 087725248791

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Mini Market Fajri Mart kecamatan Tampian Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Mini Market Fajri Mart, dengan jumlah sampel 140 konsumen. Metode yang digunakan adalah wawancara dan teknik pengambilan sampel menggunakan aksidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda $Y = 5,172 + 0,176X_1 + 0,289X_2$. Dilihat dari perhitungan R^2 (R Square) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor lokasi, promosi dan potongan harga.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa dengan tepat agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi produktifitas sebuah perusahaan, karena semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan.

Tabel. 1 Laporan Penjualan Fajri Mart Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru

NO	TAHUN	PENJUALAN	PERSENTASE
1	2013	1.125.271.650	
2	2014	1.042.650.100	(-)7.92
3	2015	997.229.900	(-)4.55
4	2016	1.002.662.300	(+)0.54
5	2017	992.329.500	(-)1.04

Sumber : Fajri Mart

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan untuk laporan penjualan Fajri Mart 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi, Pada tahun 2013 penjualan berjumlah Rp. 1.125.271.650,-. Pada tahun 2014 mengalami penurunan 7.2% menjadi sebesar Rp.1.042.650.100,-. Pada tahun 2015 mengalami penurunan 4,55% sebesar Rp.997.229.900,-. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan 0.54% sebesar Rp.1.002.662.300,-. Pada tahun 2017 mengalami penurunan 1,04% menjadi sebesar Rp.992.329.500,-. Dari hasil laporan keuangan 5 tahun terakhir, omzet penjualan Fajri Mart mengalami penurunan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas pelayanan dan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga. Menurut Swastha (2011) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni

menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Selain teori diatas, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti promosi, lokasi dan potongan harga. Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kedua teori ini memiliki kelemahan yaitu sama-sama tidak memiliki keterikatan secara emosional yang hanya bisa dicapai dengan teori kualitas pelayanan dan harga. Menurut Blumberg (2011) kualitas pelayanan memiliki target pencapaian dan pengendalian atas layanan tersebut dan mengakibatkan ada terjadinya pembelian berulang-ulang. Kualitas pelayanan akan menambah nilai dari suatu produk secara langsung karena kepuasan dari konsumen. Sedangkan harga juga menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi seorang konsumen atau calon konsumen, karena barang dengan kualitas yang baik ditunjang dengan harga yang ekonomis akan lebih dipilih oleh konsumen.

Dengan fenomena dan teori yang ada perlu diteliti lebih dalam lagi karena kualitas pelayanan dan harga merupakan prioritas utama konsumen dalam belanja terutama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dan melihat apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mini Market Fajri Mart Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Mini Market Fajri Mart Jalan Cipta Karya Km 2,5 Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Mini Market Fajri Mart. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Apabila populasi tidak diketahui jumlahnya maka menurut Hair dkk (2010) merekomendasikan bahwa jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan pada kuesioner. Total pertanyaan kuisisioner pada penelitian ini adalah sebanyak 28.

$$28 \times 5 = 140$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 140. Data yang digunakan adalah data primer yaitu melalui penyebaran angket. Teknik pengambilan sampling menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2013) aksidental sampling adalah teknik pengambilan sampling berdasarkan kebetulan/isedential bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

Teknik data yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana mestinya yang bermaksud untuk membuat kesimpulan.

Uji prasyarat analisis data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hipotesis yang diajukan adalah H_0 (Hipotesis Nol) yang artinya data X berdistribusi normal dan H_a (Hipotesis Alternatif) yang artinya data X tidak berdistribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika $\text{Sig} (p) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau variabel tidak terdistribusi secara normal.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara latar belakang ekonomi orangtua dan efikasi diri dengan minat berwirausaha secara simultan. Hasil analisis dilihat pada tabel anova dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara latar belakang ekonomi orangtua dan efikasi diri dengan minat berwirausaha secara parsial. Hasil analisis dilihat pada tabel anova dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh positif atau negatif. Analisis regresi linear berganda yang dinyatakan dengan persamaan linear dengan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2011)

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) dengan ketentuan sebagai berikut : a) Jika nilai semakin mendekati angka 1 , maka hubungan antara variabel semakin erat atau baik, b) Jika nilai semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel kurang erat atau kurang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Mini Market Fajri Mart Pekanbaru

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	25,3 – 30	21	15
Tinggi	20,5 – 25,2	55	39,29
Sedang	15,7 – 20,4	32	22,86
Rendah	10,9 – 15,6	27	19,28
Sangat Rendah	6 – 10,8	5	3,57
Jumlah		140	100

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 55 konsumen (39,29%) responden yang memiliki keputusan pembelian di mini market Fajri Mart dengan kategori tinggi berjumlah dan hanya 5 konsumen (3,57%) dengan kategori sangat sangat rendah.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah menjadi sebuah keharusan perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan ataupun calon pembeli. Pelayanan merupakan aset yang sangat berharga, karena dari pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan (Blumberg, 2011)

Tabel 3. Distribusi Indikator Kualitas Pelayanan di Mini Market Fajri Mart

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	71,5 – 85	25	17,87
Baik	57,9 – 71,4	45	32,14
Sedang	44,3 – 57,8	29	20,71
Tidak Baik	30,7 – 44,2	28	20
Sangat Tidak Baik	17 – 30,6	13	9,28
Jumlah		140	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di mini market Fajri Mart Pekanbaru menyatakan bahwa Fajri Mart memiliki kualitas pelayanan dengan kategori baik berjumlah 45 responden (32,14%), dan hanya 13 responden (9,28%) dengan kategori sangat tidak baik.

Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) berdasarkan kualitas dan kuantitas.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Harga di Mini Market Fajri Mart

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	22 – 25	23	16,42
Tinggi	18 – 21	35	25
Sedang	14 – 17	50	35,71
Rendah	10 – 13	28	20
Sangat Rendah	5 – 9	4	2,87
Jumlah		140	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di mini market Fajri Mart Pekanbaru menyatakan bahwa Fajri Mart memiliki harga dengan kategori sedang berjumlah 50 responden (35,71%), dan hanya 4 responden (2,87%) dengan kategori sangat rendah

Uji prasyarat analisis data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal dan layak diuji statistic. Maka diperlukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp.Sig* >0,05 dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 5. Output Uji Normalitas

		Kualitas	Harga	Keputusan
N		140	140	140
Normal Parameters ^a	Mean	55.3357	16.7000	19.7214
	Std. Deviation	1.64949E1	4.23534	5.27662
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.074	.083
	Positive	.061	.074	.054
	Negative	-.076	-.074	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.898	.873	.980
Asymp. Sig. (2-tailed)		.395	.431	.292

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *asymp. sig (2-tailed)* kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian sebesar 0,395, 0,431 dan 0,292. Karna nilai *asymp. sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat kita simpulkan data distribusi normal.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil analisis dilihat pada tabel anova dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2173.891	2	1086.946	87.789	.000 ^a
	Residual	1696.245	137	12.381		
	Total	3870.136	139			

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga dengan keputusan pembelian secara parsial. Hasil analisis dilihat pada tabel anova dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7 Cooficients regression

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.172	1.217		4.251	.000
	Kualitas	.176	.031	.549	5.705	.000
	Harga	.289	.120	.232	2.409	.017

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,000 dan 0,017. Karna nilai nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Output Uji Koofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.555	3.51871

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai r^2 0,562. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2%, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti lokasi, promosi dan potongan harga.

PEMBAHASAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mini Market Fajri Mart Cipta Karya Kecamatan Tampan. Kualitas pelayanan di Mini Market Fajri Mart Cipta Karya Kecamatan Tampan berada pada kategori baik dengan jumlah 45 responden (32,14%)

Berdasarkan koefisien regresi setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penenlitian Izzati Choirini Mardhotillah (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian di Mini Market Fajri Mart Cipta Karya Kecamatan Tampan berada pada kategori baik yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:

- a) Bukti fisik dengan kategori baik berjumlah 48 responden (34,29%)
 - b) Reliabilitas dengan kategori baik berjumlah 56 responden (40%)
 - c) Daya tanggap dengan kategori sangat baik berjumlah 41 responden (29,28%)
 - d) Jaminan dengan kategori baik berjumlah 51 responden (36,43%)
 - e) Empati dengan kategori sedang berjumlah 52 responden (37,14%)
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mini Market Fajri Mart Cipta Karya Kecamatan Tampan. Harga di Mini Market Fajri Mart Cipta Karya Kecamatan Tampan berada pada kategori sedang dengan jumlah 50 responden (35,71%)

Berdasarkan koefisien regresi setiap peningkatan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289 satuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dedi Nurdiansyah (2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga di Mini Market Fajri Mart Cipta Karya Kecamatan Tampan berada pada kategori baik yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:

- a) Keterangkauan dengan kategori baik berjumlah 52 responden (37,14%)
- b) Kesesuaian harga dengan kategori baik berjumlah 48 responden (34,29%)
- c) Daya saing dengan kategori sedang berjumlah 51 responden (36,43%)

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapat kesimpulan kualitas pelayanan di Mini Market Fajri Mart Cipta Karya Kecamatan Tampan berada pada kategori baik dengan jumlah 45 responden (32,14%), sedangkan harga di Mini Market Fajri Mart berada pada kategori sedang dengan jumlah 50 responden (35,71%) dan keputusan pembelian sebanyak 55 konsumen (39,29%) yang memiliki keputusan pembelian di mini market Fajri Mart dengan kategori tinggi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,176 atau setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,289 atau setiap peningkatan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289 satuan.

4. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,562 atau 56,2%. Artinya kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian 56,2%, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis akan memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Bagi Mini Market

Mini Market Fajri Mart sebaiknya dapat mempertahankan kualitas pelayanan, dalam hal ini fasilitas yang dimiliki oleh Fajri Mart saat ini harus ditingkatkan lagi seperti parkir kendaraan yang kadang dipenuhi oleh kendaraan pemilik dan karyawan Mini Market. Daya tanggap pelayanan dan empati juga harus lebih ditingkatkan dan memberikan pemahaman kepada karyawan untuk melayani konsumen berkebutuhan khusus.

Harga yang ditawarkan agar dapat dipertahankan sehingga tetap berada pada kategori terjangkau oleh para konsumen, serta lebih banyak lagi menyediakan jenis produk dan jenis merk sehingga konsumen lebih nyaman berbelanja karena ketersediaan produk yang banyak dan fasilitas serta kualitas pelayanan tetap menjaga keputusan pembelian yang berada pada kategori tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Banu Swastha. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Blumberg , Philip. Limited Liability and Corporate Group 1–4. *The Journal of Limited Liability* 140(2): 298–303. University of Connecticut. Nevada
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif Edisi 4*. BPFE. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan . 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ketujuh*. Andi Offset Yogyakarta

Hair, Joseph F Lamb, Charles W. Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran: Marketing*. Buku Satu. Alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga. Jakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung