# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP CAP SAWI (STUDI KASUS MASYARAKAT KENDAL DOYONG NGADILUWIH)

**ARTIKEL SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

pada Program Studi Manajemen

**Disusun oleh:**

**CATUR RANI HIDAYATI**

**NPM. 11.1.02.02.0129**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2015**

Skripsi oleh :

**CATUR RANI HIDAYATI**
NPM : 11.1.02.02.0129

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP CAP SAWI (STUDI KASUS MASYARAKAT KENDAL DOYONG NGADILUWIH)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

FakultasEkonomi UNP Kediri

Tanggal : 21 Desember 2015

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.** | **Sigit Puji Winarko, S.E., S.Pd., M.Ak** |
| **NIDN : 0723105703** | **NIDN :0716057101** |

Skripsi oleh :

**CATUR RANI HIDAYATI**
NPM : 11.1.02.02.0129

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP CAP SAWI (STUDI KASUS MASYARAKAT KENDAL DOYONG NGADILUWIH)**

Telah dipertahankan di depan PanitianUjian/siding Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada tanggal : 04 Januari 2016

**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

PanitiaPenguji:

1. Ketua : **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.**
2. Penguji I : **Drs. Subagyo, M.M**
3. Penguji II : **Sigit Puji Winarko, S.E., S.Pd., M.Ak**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

**Dr. Subagyo, M.M.**
NIDN : 0717066601

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP CAP SAWI (STUDI KASUS MASYARAKAT KENDAL DOYONG NGADILUWIH)

CATUR RANI HIDAYATI
NPM. 11.1.02.02.0
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Dosen Pembimbing 1 : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Sigit Puji Winarko, S.E., S.Pd., M.Ak.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, secara umum tujuan perusahaan jangka pendek adalah untuk mencari laba yang optimal dengan memanfaatkan fasilitas yang dimiliki secara efektif dan efisien. Sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kualitas produk, Harga dan Kemasan diharapkan mampu meningkatkan Keputusan pembelian konsumen agar tercapai tujuan dari peusahaan tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Pengaruh Kualitas produk, Harga dan kemasan secara persial terhadap keputusan pembelian Kecap cap Sawi dimasyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih. (2) Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Sawi dimasyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih.Penelitian ini menggunakan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data yang pokok. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini dimasyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih sampel terpilih sebanyak 50 orang, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan tehnik *random sampling*. Data yang terkumpul yang berasal dari data primer dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Sawi dimasyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Sawi dimasyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih. (3) Kemasan berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Sawi dimasyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih. (4) Kualitas produk, Harga, dan Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kecap Cap Sawi dimasyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih.

Dari penjelasan di atas maka peneliti menyarankan untuk : Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan peneliti ini, karena masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 5%, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga dan Kemasan terhadap Keputusan pembelian

## I. LATAR BELAKANG

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hali ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih kemerek lain yang lebih murah. peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutusakan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia kemudian memutusakan alokasi dana yang dikehendaki.

Kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran, periklanan. Peranan kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan cirri-ciri produk untuk menyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan.Kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen yang dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen ditempat penjualan.Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, mutlak diperlukan sebuah kemasan yang menarik. Menurut Alma (2005:11) " pembungkus merupakan kartu yang disebarkan beribu-ribu kali, maksudnya adalah pembungkus atau kemasan merupakan wajah dari suatu produk sebagai identitas dan alat promosi yang akan disebarkan diberbagai tempat".

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi anatara lain kualitas produk, harga dan kemasan. Mengingat pentingnya tujuan tersebut, maka perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar tujuannya bisa diraih secara optimal.Salah satunya adalah Kecap Cap Sawi.Dengan begitu dapat dikatakan Kecap Cap Sawi ini bersaing dengan agar dapat meraih tujuannya.

Di harapkan dengan menekankan pada hal-hal di atas perusahaan mampu bersaing dengan Kecap yang lainnya dalam menarik minat untuk membeli Kecap Cap Sawi secara optimal.Oleh karena itu setiap perusahaan Kecap Cap Sawi harus dapat mernerapkan strategi yang tepat agar dapat mengetahui keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga perusahaan Kecap Cap Sawi dapat memenuhi kepuasan. Berdasarkan pada latar belakang tersebut,

maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Sawi di Masyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih".**

## II. METODE

Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel*dependent*atau terikat adalah keputusan pembelian (Y), dalam penelitian ini peneliti memilih variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian, karena karena keputusan pembelian sangat erat hubungannya dipengaruhi oleh variabel *independent* yang peneliti pilih yaitu kualitas produk, harga dan kemasan.

Variabel *independent* atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini yang menjadi variabel*independent* atau bebas adalah kualitas produk ($X_1$), harga ($X_2$), dan kemasan ($X_3$), dalam penelitian ini variabel *independent* yang peneliti pilih yaitu kualitas produk, harga, dan kemasankarena ketiga variabel tersebut erat hubungannya mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini belum tersedia sehingga masih perlu menyusun instrumen pengumpulan data secara terstruktur dan formal.Atas dasar kriteria ini, maka jenis yang sesuai dalam penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis, selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana data-data yang diperoleh akan dihitung dengan menggunakan rumus dan uji analisiis statistik.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih yang berjenis kelamin perempuan yang menggunakan atau memakai produk Kecap Cap Sawi.Populasi peneliti ini termasuk infinite karena peneliti tidak mengetahui secara pasti yang memakai Kecap Cap Sawi diantara Masyarakat Kendal Doyong Ngadiluwih. Dalam penelitian ini digunakan teknik *random sampling* yaitu suatu teknik yang memberikan kesempatan yang sama dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dari penelitian ini ditetapkan sejumlah 50, dengan teknik pengambilan *Random Sampling* yaitu suatu teknik yang memberikan kesempatan yang sama dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya.

Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang diukur dengan menggunakan skala Likert *(Likert's Summated Ratings).* Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

**Teknik Analisis Data**

1. **Validasi Instrumen Penelitian**
   a. **Uji Validitas**
   b. **Uji Reliabilitas**
2. **Uji Asumsi Klasik**
   a. **Uji Normalitas**
      Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan 2 (dua) analisis yaitu :
      1) Analisis Grafik
      2) Analisis Statistik
   b. **Uji Multikolinearitas**
   c. **Uji Heteroskedastisitas**
   d. **Uji Autokorelasi**
3. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui data atau tidaknya pengaruh (kualitas produk, harga, kemasan terhadap keputusan pembelian).Perhitungan analisa regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 20.0. Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e$$

4. **Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel *dependen* dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ($R^2$). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.Koefisien determinasi yang mendekati satu variabel-variabel *dependent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2011:97).Perhitungan menggunakan analisa koefisien determinasi ($R^2$) menggunakan bantuan SPSS 20.0.

**Uji Hipotesis**

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **Uji t (Parsial)**

Uji t *(individual test)* digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat untuk melakukan uji t pada penelitian ini, peneliti ini menggunkan alat bantu berupa aplikasi *software* SPSS versi 20.0.

b. **Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan uji t tadi, untuk melakukan uji f dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi *software* SPSS versi 20.0.

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

**Interpretasi Hasil Analisis Data**

**Interpretasi Pengujian Instrumen**

1) Interpretasi Uji Validitas

Pada tabel diketahui bahwa r hitung > r tabel, maka semua indikator pernyataan dapat dikatakan bahwa butir instrumen tersebut valid.

2) Interpretasi Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama. Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha* keempat variabel > 0,60 atau dapat dikatakan reliabel.

**Interpretasi Uji Asumsi Klasik**

**Interpretasi Uji Normalitas**

Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik.

a) Analisis Grafik

Untuk analisis grafik, berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal, hal ini ditunjukkan pada gambar yang berbentuk lonceng serta memiliki pola yang tidak melenceng ke kanan dan ke kiri. Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Analisis Statistik

Untuk analisis statistik dapat dilihat dari tabel 4.7, nilai signifikan keempat variabel tersebut adalah 0,171 ; 0,197 ; 0,199 ; 0,125 yang lebih besar dari taraf signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Interpretasi Uji Mulitikolinearitas**

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kemasan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,587 ; 0,584 ; 0,585 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar

1,704 ; 1,708 ; 1,709 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

**Interpretasi Uji Autokorelasi**

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji autokorelasi. Menurut Algifari (2000: 96) dalam tabel *Durbin-Watson test* adalah jika nilai DW diantara 1,55 sampai dengan 2,46 maka tidak ada autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai uji *Durbin-Watson* sebesar 2,293. Nilai tersebut berada diantara nilai 1,55 sampai dengan 2,46. Dengan demikian model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

**Interpretasi Uji Heteroskedastisitas**

Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 4.3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

$Y = 0,358 + 0,376X_1 + 0,346X_2 + 0,399\ X_3 + e$

1) a = 0,358; artinya apabila variabel kualitas produk ($X_1$), harga ($X_2$), dan kemasan ($X_3$) bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 0,358.
2) $b_1$ = 0,376 artinya apabila kualitas produk ($X_1$) naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,376 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.
3) $b_2$ = 0,346 artinya apabila harga ($X_2$) naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,346 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.
4) $b_2$ = 0,399 artinya apabila kemasan ($X_3$) naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,399 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.

**Interpretasi Koefisien Determinasi**

Hasil *Adjusted R Square* yang didapat adalah 0,646. Hal ini berarti 64,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kemasan. Sedangkan 35,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Pengujian Hipotesis**

1. Uji t (parsial)

   Berikut ini adalah hasil pengujian secara parsial berdasarkan tabel 4.9 menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kualitas produk, harga, dan kemasan, secara individual terhadap keputusan pembelian(Y). Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa :

a) $H_0$ ditolak, Ha diterima, hasil nilai sig. Kualitas produk ($X_1$) mempunyai nilai sig. sebesar 0,004 < 0,05 atau dapat dikatakan variabel kualitas produk ($X_1$) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
b) $H_0$ ditolak, Ha diterima, hasil nilai sig. harga($X_2$) mempunyai nilai sig. sebesar 0,002 < 0,05 atau dapat dikatakan variabel harga ($X_2$) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
c) $H_0$ ditolak, Ha diterima, hasil nilai sig. kemasan ($X_3$) mempunyai nilai sig. sebesar 0,003 < 0,05 atau dapat dikatakan variabel kemasan ($X_3$) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (simultan)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, harga, dan kemasan < 0,05 yang berarti $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian secara simultan ini, kualitas produk, harga, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas produk positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel harga positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang terjangkau dan relatif maka mampu membuat keputusan pembelian meningkat.
3. Secara parsial variabel kemasan positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemasan yang menarik maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembeliannya.
4. Secara simultan variabel *independent* kualitas produk, harga dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta

Arumsari 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air minum dalam kemasan merek aqua dikota* Semarang. Skripsi, Universitas Islam syarif hidayatul Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang Universitas Diponegoro.

Hutagol 2013. *Pengaruh kualitas jasa, citra produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Shampo clear dikota Sumatra Utara*. Skripsi, Universitas Bima Nusantara Sumatra Utara.

Kotler, Philip dan Swasta. 2007, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 2. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Pemasaran Strategi.* Alfabeta : Bandung.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Laksana. 2008, *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta : CV Intermedia

Siti Fatimah. 2013. *Pengaruh Harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Sepeda Montor Yamaha di UD. Maju montor cabang plosoklaten*. Skripsi, Universitas Muhamdiyah Malang.

Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Cetakan Kedelapan, Jakarta : Alfabeta

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014 *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D,* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi.