

Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan UD. Sinar Jaya Besuki Situbondo)

Haikal Ghairul Fahri, Budi Santoso, Haris Hermawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ichalisyak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan UD. Sinar Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, pengemasan, pelabelan dan garansi terhadap keputusan pembelian kerupuk UD. Sinar Jaya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas (0,230), pengemasan (0,285), pelabelan (0,262) dan garansi (0,190), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh hasil kualitas, pengemasan, pelabelan dan garansi, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil kualitas (0,001) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji pengemasan (0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pelabelan (0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta garansi (0,006), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas, pengemasan, pelabelan, garansi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted on UD customers. Sinar Jaya. This study aims to determine the effect of quality, packaging, labeling and guarantee on the purchase decision of UD crackers. Sinar Jaya. In this study data were collected with tools in the form of observation, interviews and questionnaires to 100 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, the classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression it can be seen that the variables of quality (0.230), packaging (0.285), labeling (0.262) and guarantee (0.190), all have a positive effect on purchasing decisions. From the F test results obtained quality, packaging, labeling and warranty, all of which have a significant effect (0,000) simultaneously on purchasing decisions. From the t test results obtained quality (0.001) has a significant effect on purchasing decisions. Packaging test (0,000) has a significant effect on purchasing decisions. And labeling (0,000) has a significant effect on purchasing decisions. As well as the guarantee (0.006), all of them have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *quality, packaging, labeling, warranty and purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha kuliner di memuaskan kebutuhan baik terlihat atau Indonesia saat ini berjalan dengan pesat, yang tersamar. Kualitas produk merupakan yang menciptakan suatu persaingan yang hal yang penting bagi konsumen. Kualitas semakin ketat. Fenomena ini yang menuntut produk/barang ditentukan melalui dimensi-produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif dimensinya. Dan salah satu yang terhadap perubahan yang ada, baik politik, diperhitungkan konsumen dalam membeli sosial budaya, dan ekonomi. Salah satu produk adalah merek yang merupakan nama, dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini lambang, tanda, desain, atau kombinasi dari adalah pelaku usaha saling bersaing untuk semuanya untuk mengidentifikasi produk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah yang ada telah membuat para pengusaha perusahaan dan untuk membedakan dari menyadari suatu kebutuhan untuk merek perusahaan lain dan merek akan mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mereka demi memaksimalkan kinerja (Machfoedz 2010:79).

perusahaan dan mengembangkan keuntungan Kualitas produk yang baik kompetitif. Secara umum dapat dikatakan hendaknya didukung dengan pengemasan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang yang baik agar produk tersebut lebih menarik menyadari bahwa suatu perusahaan tidak di mata konsumen. Kemasan telah menjadi dapat bertahan tanpa adanya transaksi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang pembelian (Tjiptono, 2007: 11). bila dirancang dengan cermat bisa

Banyak aspek yang perlu menimbulkan nilai kecocokan bagi diperhatikan oleh seorang produsen untuk konsumen dan nilai promosi bagi produsen menjaga pelanggannya agar tetap loyal, salah (Kotler dan Keller 2009:31). *Private* label satunya adalah kualitas produk. Kualitas merupakan merek yang dikembangkan oleh produk adalah keseluruhan fitur dan para peretail, yang belakangan mulai banyak karakteristik produk atau jasa yang mampu memajang produk *private label* di bagian

paling depan toko juga memberikan berbagai waktu yang telah ditentukan. Untuk mampu macam fasilitas, misalnya harga produk yang mengetahui reaksi konsumen serta mampu lebih murah, tersedianya berbagai macam meningkatkan dinamika persaingan, produk yang lengkap, dan adanya program perusahaan harus jeli dalam melihat pangsa diskon juga merupakan alasan mengapa pasar, dengan mengetahui pangsa pasar konsumen memilih untuk. Private label diharapkan pihak manajemen puncak akan menggunakan merek sendiri dan sudah pasti mengetahui serta memiliki pandangan yang tidak akan dijumpai di retail yang lain lebih luas, sehingga target yang ditentukan (Kotler dan Keller 2009:43).

Tradisi masyarakat Indonesia yang mempengaruhi mengapa seseorang sampai sekarang masih berlaku di cenderung membeli suatu produk tertentu masyarakat yaitu membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan dan pelengkap sebagai pendamping makanan keinginannya meliputi: faktor sosiologi, pokok, hal ini mendorong timbulnya ekonomi, psikologi. Manajemen perlu perusahaan baru bergerak di bidang yang mempelajari faktor-faktor tersebut supaya sama. Semakin beragamnya jenis dan macam program penetapan tahapan-tahapan di dalam produk makanan pelengkap yang berada di siklus suatu produk dapat berjalan dengan pasaran mampu menimbulkan persaingan lancar. Jika perusahaan menganggap tahapan yang ketat diantara produk-produk makanan produk yang berada di pasaran sebagai nilai pelengkap tersebut. Hal ini disebabkan strategik, maka manajernya harus dapat karena masing-masing jenis produk makanan menentukan di mana posisi tahapan produk pelengkap selalu memunculkan dinamika yang masih beredar di pasaran. Kualitas dari bersaing. Bervariasinya merek dan jenis sebuah produk dapat terjaga apabila produk menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut mampu mengambil nilai-tidak dapat hanya berdiam diri dalam nilai strategik yang efektif dan efisien, serta melakukan bisnisnya. Perusahaan harus selalu berusaha untuk menyesuaikan diri mulai berpikir untuk mengalahkan para dengan keadaan dan perkembangan yang ada. pesaingnya. Hanya perusahaan yang betul- Kondisi pasar seperti sekarang ini betul kuat akan memenangkan persaingan. tentunya perusahaan-perusahaan gencar Dalam usahanya menuju perusahaan yang memproduksi dan mempromosikan produk kuat, para pengambil keputusan (*Chief* makanan pelengkap dengan berbagai inovasi *Executive Officer*) suatu perusahaan tersebut yang menarik serta bersaing untuk diwajibkan untuk mengubah cara mereka mendapatkan konsumen dengan berbagai cara yang dilakukan diantaranya melalui

Berdasarkan konsep inilah maka mass media. Juga ditawarkan kemudahan-seluruh kegiatan perusahaan khususnya kemudahan seperti harga yang cukup aktivitas perusahaan manufaktur harus terjangkau, produk yang tahan lama serta difokuskan pada usaha mengetahui respon sesuai dengan selera konsumen. Dalam pelanggan terhadap produk yang dihasilkan pemasaran suatu produk, perusahaan harus dan juga diharapkan mampu merancang memahami sesuatu mengenai konsumen suatu pengendalian biaya. Kemudian yaitu motivasi dalam kaitannya dengan perusahaan merancang perkembangan siklus pemasaran sangatlah berpengaruh terhadap dari suatu produk yang telah dipasarkan, dan konsumen dalam mengambil keputusan pada tahapan tertentu mampu mendapatkan untuk membeli suatu produk. Dengan laba yang telah ditargetkan dari reaksi yang pemahaman yang cukup mengenai motivasi diberikan kepada konsumen dalam jangka konsumen, perusahaan makanan pelengkap

perlu mengetahui faktor-faktor yang pengembangan produk. Selain itu, dengan memotivasi konsumen dalam membeli melakukan penelitian terhadap *promotion* sebuah produk yang dihasilkannya. Hal *mix* memungkinkan suatu perusahaan untuk tersebut dapat membantu perusahaan dalam melakukan inovasi dalam memperkenalkan merancang suatu biaya produksi dalam rancangan atau pengembangan produknya, rangka pengendalian biaya dan menetapkan sehingga dapat lebih mengembangkan posisi tahapan produk yang masih beredar di perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Dari hasil wawancara awal dengan Setiap produk baru yang diluncurkan pemilik usaha kerupuk yaitu UD. Sinar Jaya menghadapi empat tahapan dalam umur didapatkan bahwa jumlah penjualan dari hidupnya. Agar mampu melewati kegagalan, produk krupuk UD. Sinar Jaya cenderung suatu perusahaan dituntut untuk melakukan mengindikasikan gejala peningkatan. pengembangan produk untuk menyesuaikan Peningkatan penjualan terus terjadi sepanjang dengan kondisi di pasaran. Salah satu faktor tahun. Peningkatan penjualan ini merupakan yang dilihat adalah *customer need* wujud apresiasi konsumen terhadap mutu (kebutuhan konsumen). Kebutuhan atau kualitas produk UD. Sinar Jaya. konsumen akan peningkatan nilai suatu Semakin banyak produk yang dijual oleh produk sudah menjadi kunci dari siklus hidup perusahaan, maka dipastikan konsumen telah suatu produk. Ketentuan-ketentuan mempercayai kualitas produk tersebut. konsumen untuk peningkatan produk akan menjadi *input* yang sangat penting dalam

2. Metode Penelitian

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian kualitas, Kemasan, pelabelan, dan garansi ini sampel yang diambil diharapkan dapat mempunyai pengaruh signifikan secara menggambarkan hasil yang sesungguhnya simultan terhadap keputusan pembelian pada dari populasi. Dalam penelitian ini sampel tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 yang diambil diharapkan dapat ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan menggambarkan hasil yang sesungguhnya kualitas, Kemasan, pelabelan, dan garansi dari populasi (Kuncoro, 2009: 124). Untuk mempunyai pengaruh signifikan terhadap melakukan sebuah penelitian, seorang keputusan pembelian terbukti kebenarannya peneliti tidak harus meneliti keseluruhan (Ha diterima). Hasil uji kualitas mempunyai anggota populasi yang ada. Peneliti dapat nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan memilih beberapa orang yang dianggap dapat lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel}$ mewakili populasi tersebut. Sampel adalah (1,6611) yang berarti bahwa hipotesis subset dari populasi atau beberapa anggota kualitas mempunyai pengaruh terhadap dari populasi yang diamati. Dalam penelitian keputusan pembelian diterima. Hal ini juga ini besarnya sampel ditentukan 25 kali menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi variabel independen (Ferdinand, 2006: 84). keputusan pembelian yang berarti semakin

Sampel = jumlah variable bebas \times baik kualitas akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

$$25 = 4 \times 25$$

$$= 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$ sampel penelitian ini minimal sebesar 25 kali yang berarti bahwa hipotesis Kemasan jumlah variabel bebas adalah 100 pelanggan. mempunyai pengaruh terhadap keputusan

3. Hasil Penelitian

$$F_{hitung} > F_{tabel} (39,499 > 2,3102) \text{ maka}$$

keputusan pembelian diterima.

Hasil uji Kemasan mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar

dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$

keputusan pembelian yang berarti semakin

tinggi keputusan pembelian.

Hasil uji Kemasan mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar

dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$

keputusan pembelian yang berarti semakin

tinggi keputusan pembelian.

Hasil uji Kemasan mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar

dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$

keputusan pembelian yang berarti semakin

tinggi keputusan pembelian.

Hasil uji Kemasan mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar

dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$

keputusan pembelian yang berarti semakin

tinggi keputusan pembelian.

pembelian diterima. Hal ini juga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Kemasan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh mempengaruhi keputusan pembelian yang Rachmadany (2014), Setyanto (2017), Mirza berarti semakin baik Kemasan akan (2013), dan Siregar (2016), yang menyatakan berdampak pada semakin tinggi keputusan ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pelabelan mempunyai pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih diajukan, yaitu kualitas berpengaruh terhadap besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel}$ keputusan pembelian.

(1,6611) yang berarti bahwa hipotesis Kemasan berpengaruh terhadap pelabelan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien keputusan pembelian diterima. Hal ini juga regresi yang bernilai positif (0,285) dan menunjukkan bahwa pelabelan signifikan dengan nilai signifikansi hitung mempengaruhi keputusan pembelian yang sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan t berarti semakin baik pelabelan akan $t_{hitung} (4,232) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti berdampak pada semakin tinggi keputusan bahwa hipotesis Kemasan mempunyai pembelian. Hasil uji garansi mempunyai nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian signifikansi sebesar 0,006 dan lebih besar diterima. Hasil pengujian membuktikan dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (1,6611)$ bahwa ada pengaruh Kemasan terhadap yang berarti bahwa hipotesis garansi keputusan pembelian. artinya bahwa mempunyai pengaruh terhadap keputusan Kemasan yang meliputi produk Tape 82 pembelian diterima. Hal ini juga dikemas dengan kemasan yang bersih, menunjukkan bahwa garansi mempengaruhi kemasan yang dipakai untuk mengemas keputusan pembelian yang berarti semakin produk Tape 82 awet dan tahan lama, produk baik garansi akan berdampak pada semakin Tape 82 dikemas dengan bagus, dan kemasan tinggi keputusan pembelian. yang dipakai untuk mengemas produk Tape

4. Pembahasan 82 mudah untuk dibawa, berpengaruh

Kualitas berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Hasil ini keputusan pembelian dengan koefisien mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu regresi yang bernilai positif (0,230) dan Kemasan berpengaruh terhadap keputusan signifikan dengan nilai signifikansi hitung pembelian. Hasil ini sejalan dengan sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t penelitian sebelumnya oleh Rachmadany $t_{hitung} (3,277) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti (2014), Setyanto (2017), Mirza (2013), dan bahwa hipotesis kualitas mempunyai Siregar (2016), yang menyatakan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pengaruh Kemasan terhadap keputusan diterima. Hasil pengujian membuktikan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang bahwa kualitas mempunyai pengaruh diajukan, yaitu Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya terhadap keputusan pembelian.

bagaimana kualitas yang meliputi Tape 82 dibuat Pelabelan berpengaruh terhadap dari singkong yang berkualitas, proses keputusan pembelian dengan koefisien pembuatan Tape 82 dilakukan oleh orang-regresi yang bernilai positif (0,262) dan orang yang berkompeten, Tape 82 hanya signifikan dengan nilai signifikansi hitung menggunakan ragi yang terbaik, dan rasa sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan t Tape 82 lebih enak daripada merek tape yang $t_{hitung} (3,711) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti lain, berpengaruh terhadap keputusan bahwa hipotesis pelabelan mempunyai pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diajukan, yaitu kualitas berpengaruh diterima. Hasil pengujian membuktikan

bahwa ada pengaruh pelabelan terhadap dan garansi secara simultan berpengaruh keputusan pembelian. Artinya bahwa terhadap keputusan pembelian. Hasil pelabelan yang meliputi terdapat informasi pengujian membuktikan bahwa kualitas, tentang isi produk yang diberi label tanpa Kemasan, pelabelan, dan garansi mempunyai harus membuka kemasan, adanya keterangan pengaruh terhadap keputusan pembelian. tentang spesifikasi produk pada label, Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang terdapat petunjuk penggunaan, dan adanya diajukan, yaitu kualitas, Kemasan, pelabelan, keterangan mengenai kesehatan produk dan garansi berpengaruh terhadap keputusan ketika dikonsumsi, berpengaruh terhadap pembelian. Hasil ini sejalan dengan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh hipotesis yang diajukan, yaitu pelabelan Rachmadany (2014), Setyanto (2017), Mirza berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2013), dan Siregar (2016) yang menyatakan Hasil ini sejalan dengan penelitian bahwa dimensi atribut produk yang meliputi sebelumnya oleh Rachmadany (2014), kualitas, kemasan, pelabelan, dan garansi Setyanto (2017), Mirza (2013), dan Siregar berpengaruh signifikan secara simultan (2016), yang menyatakan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu a. Uji F pelabelan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,190) dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,831) > t_{tabel} (1,6611)$ yang berarti bahwa hipotesis garansi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh garansi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa garansi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rachmadany (2014), Setyanto (2017), Mirza (2013), dan Siregar (2016), yang menyatakan ada pengaruh garansi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas, Kemasan, pelabelan, dan garansi dengan $F_{hitung} > F_{tabel} (39,499 > 2,3102)$ maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kualitas, Kemasan, pelabelan,

b. Uji F Kualitas (X1), kemasan (X2), pelabelan (X3), dan garansi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

- 1) Kualitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Kemasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Pelabelan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Garansi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rachmat. 2011. *Garansi*. <http://id.wikipedia.org/wiki/Garansi/2009/01/02>. diakses pada tanggal 26 Mei 2011, Pukul 21:16 WIB, Wikipedia Indonesia
- Agustina, Wawan. 2009. *Desain Kemasan dan Label Produk Makanan*. Kumpulan Modul pelatihan. UPT B2PTTG-LIPI Subang.

- Badan Pusat Statistik. 2015. **Produksi Ubi kayu di Jawa**. Badan Pusat Statistik Jakarta.
- Nasution, Muhammad Nur. 2004. **Manajemen Jasa Terpadu**. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rachmadany, 2014. **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garucci Shoes**. Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
- Julianti, E. Dan Nurminah, M. 2006. **Teknologi Pengemasan Departemen Teknologi Pertanian**, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Rachmadi. 2009. **Hukum Jaminan Keperdataan**, Sinar Grafika, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business**. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2009. **Manajemen Pemasaran I**, Edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Setyanto, 2017. **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)**. Fakultas Ilmu Administrasi/ Universitas Brawijaya Malang
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**. Erlangga. Jakarta.
- Rofiq, Dewi Victoria. 2013. **Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Surya Toto Indonesia Tbk**. Thesis Program Pascasarjana (S2) Universitas Esa Unggul Jakarta
- Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mahmud. 2011. (Service Advisor PT Tunas Mobilindo Parama) dan Fira (Costumer Relation Officer PT Tunas Mobilindo Parama), PT Tunas Mobilindo Parama Jl. Soekarno Hatta, Bandung, Kamis (24 Mei 2011)
- Soekarwati. 2007. **Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi**. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D**. Alfabeta. Bandung.