PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI DELER MPM MOTOR KALISAT - JEMBER

Ahmad Fambang Hermawan[1], Dra, Retno Endah Supeni, MM[2], Akhmad F Rozi,SE, MM[3]

[123]Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
Email: Afambang214@gmail.com

Abstrak: Dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Deler MPM Motor Kalisat-Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan Motor Honda BeAT di Kecamatan Kalisat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Sepeda Motor Honda BeAT di Kecamatan Kalisat sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Data diolah menggunakan IBM SPSS 20. Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian sepeda motor honda beat di kecamatan kalisat.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstrak: The formulation of the problem in this research is the Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Consumers decision Buying in Motor Brand Beat in, kalisat District. The purpose of research is to know and analyze the influence of product quality, price, and promotion to consumer buying decision either partially or simultaneously. The study was conducted on consumers who use Honda Beat Motor in Kalisat District. The population in this study is all users of Beat Motorcycle Brand Beat in Kalisat Districtas many as 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The analysis used included the test of the research instrument (test of validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicolinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis test (t test, F test and coefficient of determination). Data processed using IBM SPSS 20. The results of analysis using regression can be seen that product quality, price, and promotion variables significantly influence consumer Buying Decision in the Kalisat District.

Keywords: ProductQuality, Price, Promotion and Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota.Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor semakin banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Keunggulan tekhnologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan. Honda pun mengembangkan tekhnologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Vario 125, Vario 110 CW, Beat, Spacy dan Honda Scoopy

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Kotler dan Amstrong 2008)

Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009)

promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Shimp. Terence,. 2003)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

. Dalam hal ini motor matic merek Honda lebih cenderung diminati oleh masyarakat Indonesia. Apalagi dengan munculnya produk Honda baru yaitu Honda Beat. Honda Beat adalah sepeda motor yang berjenis sekuter matic yang sudah langsung menarik minat konsumen, karena Honda Beat berjenis matic ini mempunyai kualitas mesin terbaik. Bukan hanya mesinnya saja tetapi cara menggunakan kendaraan sepeda motor Honda Beat ini juga tidak susah. Laki – laki bahkan perempuan pun pasti akan dapat mengendarai sepeda motor ini. Bagi konsumen yang dapat mengendarai produk baru ini dengan nyaman karena produk terbaru Honda ini memiliki sandaran kaki.

Rumusan Masalah 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Deler MPM Motor Kalisat-Jember 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Deler MPM Motor kalisat-Jember 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Deler MPM Motor Kalisat-Jember

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) seorang ahli pemasaran mengemukakan ”Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen**.**

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

2. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

3. Promosi

Menurut (Lamb, C. William Perrealt, dan Mc Charty 2009) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku

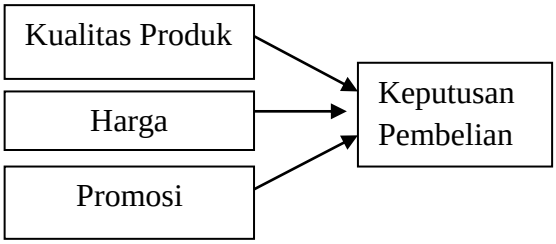
4. Keputusan Pembelian

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

5. Kerangka konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibahas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir mengenai hubungan antaran kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independen atau bebas (X) dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau

terikat (Y) sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu: variable terikat (*dependent variable*) atau variable yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui responden, dimana responden akan memberikan respon verbal dan respon tertulis sebagai tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan objek penelitian jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada pada wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember yang menggunakan motor honda BeAT.

Sampel menurut Arikunto (2006:131) adalah sebagian populasi yang diambil dan dapat mewakili seluruh populasi. Jadi sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang digunakan adalah seluruh populasi yaitu 100 orang dimana disebutkan dalam Arikunto (2006:131) apabila subjek kurang dari 100 orang maka diambil semua.

3.4 Teknik Pengukuran Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden secara tertulis mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda beat di deler MPM motor kalisat – jember yang di serahkan kepada konsumen untuk di isi dengan menggunakan skala interval yang di susun untuk mengungkapkan sikap sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju terhadap suatu masalah yang diteliti. Dalam hal ini responden di minta tanggapannya terhadap pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan.Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jawaban SS = Sangat Setuju
2. Jawaban S = Setuju
3. Jawaban N = Kurang Setuju
4. Jawaban TS = Tidak Setuju
5. Jawaban STS = Sangat Tidak Setuju

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Data

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Keterangan
	Kualitas Produk	Sig. (2-tailed)	Taraf signikan	
1	X1.1	0,000	0,05	**Valid**
2	X1.2	0,000	0,05	**Valid**
3	X1.3	0,000	0,05	**Valid**
	Harga			
1	X2.1	0,000	0,05	**Valid**
2	X2.2	0,000	0,05	**Valid**
3	X2.3	0,000	0,05	**Valid**
	Promosi			
1	X3.1	0,000	0,05	**Valid**
2	X3.2	0,000	0,05	**Valid**
3	X3.3	0,000	0,05	**Valid**
	Keputusan pembelian			
1	Y1	0,000	0,05	**Valid**
2	Y2	0,000	0,05	**Valid**
3	Y3	0,000	0,05	**Valid**

Dari hasil uji validitas instrume diperoleh bahwa seluruh instrumen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya setiap butir pernyataan layak untuk digunakan (valid) karena persyaratan yang telah terpenuhi.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,813	0,600	**Reliabel**
2.	Harga (X2)	0,822	0,600	**Reliabel**
3.	Promosi (X3)	0,838	0,600	**Reliabel**
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,827	0,600	**Reliabel**

Tampilan *output* SPSS menunjukkan bahwa hasil perhitungan seluruh variabel memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dengan demikian setiap item pertanyaan pada setiap variabel bisa dikatakan reliabel dan siap untuk pengujian selanjutnya.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
1.	Konstanta	2,526	1,992	0,049
2.	Kualitas Produk (X1)	0,186	2,328	0,022
3.	Harga (X2)	0,358	4,113	0,000
4.	Promosi (X3)	0,276	3,653	0,000

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

a. b_1 = 0,186 artinya jika kualitas produk (X1) mengalami peningkatan,dengan asumsi harga (X2), dan promosi (X3) konstan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian.
b. b_2 = 0,358 artinya jika harga (X2) mengalami peningkatan dengan asumsi kualitas produk (X1), dan promosi (X3), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian.
c. b_3 = 0,276 artinya jika promosi (X3) mengalami peningkatan dengan asumsi kulitas produk (X1), dan harga (X2), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi, maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian.

4.3 Hasil Uji t

Tabel 4.3 Hasil Uji t (Parsial)

No.	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,022	0,05	2,328	**Signifikan**
2.	Harga	0,000	0,05	4,113	**Signifikan**
3.	Promosi	0,000	0,05	3,653	**Signifikan**

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa :

a Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,328) yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05dan t hitung (4,113) yang berarti bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,653) yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas poduk sebesar 0,186 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,328) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk motor Honda BeAT memiliki keandalan produk yang tinggi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT, artinya jika terjadi peningkatan pada kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT .

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,358 dengan arah positif, dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,113) yang berarti harga diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga motor Honda BeAT terjangkau, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini harga signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan motor Honda BeAT, artinya jika harga yang ditetapkan mampu bersaing, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusaan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,276 dengan arah positif danhasil

pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,653) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini promosi signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan motor Honda BeAT, artinya jika terjadi peningkatan pada promosi maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian..

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin baik *Kualitas Produk* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Harga* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin baik *Harga* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Promosi* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin baik *Promosi* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi perusahaan

Hendaknya perusahaan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian lebih memperhatikan beberapa variabel yaitu kualitas produk, harga, dan promosi dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data bahwa peranan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. sehingga dengan lebih memperhatikan variabel kualitas produk, harga, dan promosi diharapkan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada motor Honda BeAT.

5.2.2 Bagi penelitian

Diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sehingga dapat memperluar ilmu yang sudah didapatkan

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Artika Romal Amrullah. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hond BEAT*. (STESIA) surabaya.

Augusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Mananjemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Basu Swastha, dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keduabelas Liberty. Yogyakarta

Darmahesta, B.S. 2006 *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kesebelas Cetakan Ketiga BPFE, Yogyakarta

Dimas Pramata 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor yamaha mio J*. (studi kasus pada PT yamaha bahana tegal) Universitas Diponegoro

Feigenbaum, A.V. 2000. KendaliMutuTerpadu,Jilid 1, EdisiKetiga, Erlangga, Jakarta

Garvin D.A, 2004. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting***,** Edisi Kesebelas Cetakan Ketiga Erlangga. Jakarta

Imam Ghozali, 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Jackson R.S Weenas, 2014 Kualitas Produk, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bet comforta,Universitas Sam Ratulangi Manado

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,Perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta

Lamb, C. William Perrealt, dan Mc Charty.2009. *Pemasaran*. Edisi kesebelas. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran; dasar, konsep dan strategi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Nurul Fatmawati A 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor metic HONDA, Universitas Stikubank

Nur Achida 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT, Universitas Pandanaran Semarang

Sutisna . 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.PT. Remaja Rosda Karya. Bandung

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi***.** Edisi V. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta

Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Swastha, Basu , 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi pertama,

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung

Sugiyono . 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis.* Bandung : Alpfabeta. Bandung