

The Influence Of Product Quality, Brand And Personal Selling To The Purchase Decision Of The U-Lock Brand At PT. Union Tetap Jaya Medan

Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Merek U-Lock Pada PT. Union Tetap Jaya Medan

Winda^{1*}, Nurmaidah Ginting², Ricky Onggo³, Veren Phannata⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

nurmaidahginting@yahoo.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Research conducted at PT Union Tetap Jaya Medan. The purpose of the study was to test and analyze the effect of product quality, brand and Personal Selling on the purchase decision of the U-Lock brand at PT Union Tetap Jaya Medan.; Population; totaling 167; consumers and the number of samples; 197 consumers and for testing the validity and reliability of; 132 customers outside of the study sample. Technique; sampling; used is; random sampling; sampling. The results of testing partially and simultaneously the quality of products, brands and Personal Selling positive effect and signifikan to the purchase decision of the U-Lock brand at PT Union Tetap Jaya Medan.

Keyword: product quality, brand and Personal Selling to purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian di lakukan di PT Union Tetap Jaya Medan. Tujuan Penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Populasi berjumlah 167 konsumen dan jumlah sampel sebanyak 197 konsumen dan untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 132 pelanggan di luar dari sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling random sampling*. Hasil pengujian secara parsial dan secara simultan Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

PT Union Tetap Jaya Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor baut, mur, kawat las, gembok, *roller chain* dan *periperal* pendukungnya. PT Union Tetap Jaya Medan hanya memproduksi gembok merek U-Lock sehingga menjadi alasan peneliti memilih produk gembok merek U-Lock. PT Union Tetap Jaya Medan berdiri sejak tahun 2006 dan berkembang sampai saat ini. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pada produk gembok merek U-Lock terjadi penurunan keputusan pembelian yang dicerminkan dari tidak tercapainya target penjualan terhadap produk ini.

Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk gembok dengan merek U-Lock yang masih banyak dikeluhkan oleh konsumen seperti tidak tahan air, cepatnya berkarat, gembok yang cepat loss, kunci

yang cepat berkarat. Selain itu juga desain dari gembok merek U-Lock yang kurang mengikuti perkembangan pasar. Beberapa hal ini mengakibatkan rendahnya kualitas produk gembok dengan merek U-Lock.

Salah satu strategi perusahaan dalam membangun perilaku konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek adalah suatu identitas produk yang dapat berbentuk nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya dengan tujuan sebagai pembeda dengan produk pesaingnya. Produk gembok U-Lock yang masih tergolong produk baru sehingga merek yang masih belum dikenal banyak pelanggan. Kemudian Atribut dari produk gembok U-Lock yang masih masih monoton tidak seperti merek lainnya yang telah canggih.

Personal selling yang masih belum optimal terlihat dari sulitnya staf salesman yang belum dapat mencapai target penjualanyang ditetapkan. Perusahaan yang lebih sering menerima staf salesman yang masih belum mempunyai pengalaman kerja sehingga sulit dalam menciptakan ketertarikan penjualan jumlah yang banyak. Staf salesman yang masih belum berkompeten sehingga seringkali kurang menguasai produk-produk U-Lock yang menyebabkan terkadang informasi yang disampaikan belum sesuai kenyataan dari manfaat produk.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Kualitas Produk

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2016), kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kondisi yang berhubungan dengan produk yang melebihi harapan konsumen terhadap suatu produk.

Teori Merek

Menurut (Manap, 2016), Pemberian merek terhadap hasil produksi harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa merek merupakan serangkaian sifat produk yang mempunyai persepsi baik yang dimasukkan ke alam sadar konsumen dengan ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Teori *Personal Selling*

Menurut (Hasan, 2013), penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk perentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2016), pengambilan keputusan pelanggan meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut (Abdurrahman, 2015), keputusan pembelian pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut (Nitisusastro, 2016), keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan 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.

Hipotesis Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan
- H₂ : Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan
- H₃ : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan
- H₄ : Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan

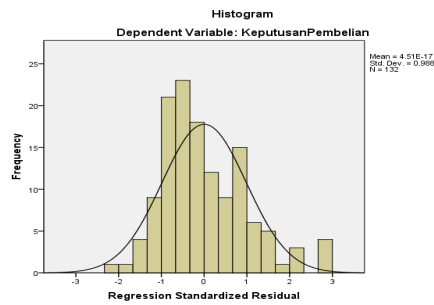
3. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 197 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara angket, kuesioner dan dokumentasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

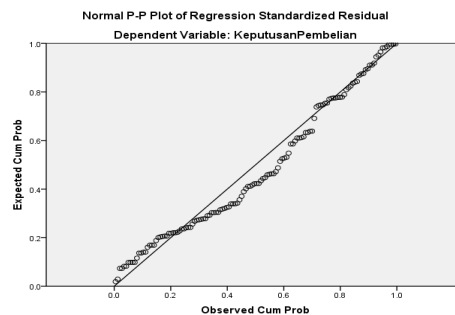
Uji normalitas bertujuan untuk Mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Data riil membentuk simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Gambar 2 Data menyebar disekitar garis diagonal serta menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.26409362
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Tabel 1. menunjukkan nilai signifikan $0,105 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.265	2.943		1.109	.269		
	Kualitasproduk	.272	.096	.225	2.836	.005	.848	1.180
	Merek	.312	.086	.282	3.605	.000	.869	1.151
	PersonalSelling	.311	.092	.265	3.380	.001	.864	1.157

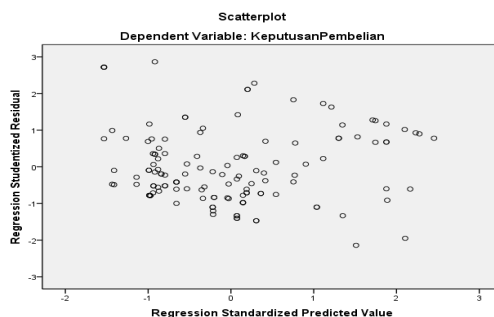
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel bebas >0,1 sedangkan nilai VIF untuk variabel bebas < 10. Dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Kriteria uji *Glejser* yaitu:

- Jika sig > 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika sig < 5% maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Gletjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.766	1.736		3.321	.001
	Kualitasproduk	.003	.057	.006	.059	.953
	Merek	.055	.051	.101	1.078	.283
	PersonalSelling	.038	.054	.065	.694	.489

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai signifikan dari variabel bebas kualitas produk sebesar 0,953 > 0,05, variabel bebas merek sebesar 0,283 >

0,05 dan variabel bebas *personal selling* sebesar 0,489 > 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Glejser* dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.265	2.943		1.109	.269
	Kualitasproduk	.272	.096	.225	2.836	.005
	Merek	.312	.086	.282	3.605	.000
	PersonalSelling	.311	.092	.265	3.380	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

$$Y = 3,265 + 0,272 X_1 + 0,312 X_2 + 0,311 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 3,265 yang menunjukkan variabel Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* dianggap nol (0) maka keputusan pembelian sebesar 3,265.
2. Nilai satuan regresi Kualitas Produk sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,272 satuan.
3. Nilai satuan regresi Merek sebesar 0,312 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,312 satuan.
4. Nilai satuan regresi *Personal Selling* sebesar 0,311 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,311 satuan.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Determinasi hasil yaitu:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dimension
1	.565 ^a	.319	.303	10.38368	0

a. Predictors: (Constant), PersonalSelling, Merek, Kualitasproduk
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Tabel 5 keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% (100% - 30,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti program promosi penjualan, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6460.180	3	2153.393	19.972	.000 ^a
	Residual	13801.062	128	107.821		
	Total	20261.242	131			
a. Predictors: (Constant), PersonalSelling, Merek, Kualitasproduk						
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian						

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Tabel 6 dilihat dari nilai F hitung (19,972) > F tabel (2,68) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.265	2.943		1.109	.269
	Kualitasproduk	.272	.096	.225	2.836	.005
	Merek	.312	.086	.282	3.605	.000
	PersonalSelling	.311	.092	.265	3.380	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 20, 2021

Pengujian hipotesis secara parsial adalah

1. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,836 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,005 < 0,05, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 3,605 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu secara parsial Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.
3. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau 3,380 > 1,979 dan signifikan yang diperoleh 0,001 < 0,05, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak. yaitu secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $2,836 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,005 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. yaitu secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Nitisusastro (2012:159) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang kualitas dan karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk gembok dengan merek U-Lock yang masih banyak dikeluhkan oleh konsumen seperti tidak tahan air, cepatnya berkarat, gembok yang cepat loss, kunci yang cepat berkarat. Selain itu juga desain dari gembok merek U-Lock yang kurang mengikuti perkembangan pasar. Beberapa hal ini mengakibatkan rendahnya kualitas produk gembok dengan merek U-Lock.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,605 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. yaitu secara parsial Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menurut Kotler dan Keller (2015:259), ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Salah satu strategi perusahaan dalam membangun perilaku konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek adalah suatu identitas produk yang dapat berbentuk nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya dengan tujuan sebagai pembeda dengan produk pesaingnya. Produk gembok U-Lock yang masih tergolong produk baru sehingga merek yang masih belum dikenal banyak pelanggan. Kemudian Atribut dari produk gembok U-Lock yang masih masih monoton tidak seperti merek lainnya yang telah canggih.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,380 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. yaitu secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Setiadi (2016:83), kebijakan penjualan tatap muka harus memerhatikan strategi untuk mendorong penjual kembali untuk membeli produk. *Personal selling* yang masih belum optimal terlihat dari sulitnya staf salesman yang belum dapat mencapai target penjualannya yang ditetapkan. Perusahaan yang lebih sering menerima staf salesman yang masih belum mempunyai pengalaman kerja sehingga sulit dalam menciptakan ketertarikan penjualan jumlah yang banyak. Staf

salesman yang masih belum berkompeten sehingga seringkali kurang menguasai produk-produk U-Lock yang menyebabkan terkadang informasi yang disampaikan belum sesuai kenyataan dari manfaat produk.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $2,836 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,005 < 0,05$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,605 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau $3,380 > 1,979$ dan signifikan yang diperoleh $0,001 < 0,05$, berarti secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung ($19,972$) > F tabel ($2,68$) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti secara simultan Kualitas Produk, Merek dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek U-Lock pada PT Union Tetap Jaya Medan.

Saran

Saran-saran yang berguna bagi PT Union Tetap Jaya Medan ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi-inovasi produk yang sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen.
 - b. Meningkatkan merek U-Lock dengan melakukan promosi yang gencar.
 - c. Meningkatkan personal selling dengan pelatihan yang dibutuhkan
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti.
3. Bagi peneliti, diharapkan dapat mempraktekkan hasil penelitian di perusahaan tempat peneliti bekerja dan memperoleh gelar S1 Manajemen.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia, disarankan agar dapat mempublikasikan hasil penelitian ini yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Tantri. (2016). *Pengantar Bisnis*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi*. Global. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Ghozali. Iman (2016). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Armstrong dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kurniawan, Yuniarto. (2016). *Statistik Penelitian*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Manap, Abdul. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung :

- Alfabeta.
- Sangadji, Mamang, Etta, Sopiha. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed.1, Yogyakarta : Andi Offset.
- Setiadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi*. Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Statistik Penelitia*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Statistik Penelitia*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. (2014). *Teori, Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.