

Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen

Azmy Nur^{1*}, Anggi Pasca Arnu²

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa, Karawang.

*Email: azmynur10@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimus Skateshop. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode keseluruhan dengan jumlah sampel sebanyak 296 responden. Teknis analisis data yang digunakan yaitu teknis analisis skala dan analisis jalur dan dengan bantuan Method of successive interval (MSI), program komputer Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 16. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh beberapa kesimpulan yaitu variabel promosi berada pada kriteria setuju. Variabel harga berada pada kriteria setuju. Variabel Keputusan pembelian berada pada kriteria setuju. Terdapat hubungan antara promosi dan harga memiliki koefisien 0,721, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan searah karena memiliki nilai yang positif. Variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,6036 atau 60,36%. Adapun pengaruh variabel lain diluar promosi (X1) dan harga (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,3964 atau 39,64%.

Kata Kunci: Promosi; harga; keputusan pembelian

The effect of promotion and price on the consumer purchasing decision process

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence and find clarity of phenomena and conclusions about Promotion and Price on Consumer Purchase Decision Processes at Minimus Skateshop. This research was conducted using descriptive and verification methods, namely collecting, presenting, analyzing, and testing hypotheses, as well as making conclusions and suggestions. Samples were collected using the overall method with a total sample of 296 respondents. Technical analysis of the data used is technical scale analysis and path analysis and with the help of Method of successive interval (MSI), computer program Microsoft Excel 2010 and SPSS version 16. From the results of analysis of research data obtained several conclusions, namely the promotion variable is in the agreed criteria. The price variable is in the agreed criteria. The purchase decision variable is in the agree criteria. There is a relationship between promotion and price has a coefficient of 0.721, this shows a strong and unidirectional relationship because it has a positive value. Promotional variables (X1) and price (X2) on purchasing decisions (Y) are 0.6036 or 60.36%. The influence of other variables outside of promotion (X1) and price (X2) that affect purchasing decisions (Y) is 0.3964 or 39.64%.

Keywords: *Promotion; price; buying decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan olahraga ekstrim di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini semakin berkembang, terlihat di kota-kota besar seperti Ibu Kota Jakarta, Bandung, Bali, Yogyakarta, hingga Surabaya olahraga ekstrim ini cukup pesat perkembangannya terutama di bidang skateboard, bmx, dan sepatu roda. Hal tersebut dapat dilihat dari fenomena kawula muda pada setiap daerah di berbagai kota yang menyukai olahraga ekstrim tersebut dan yang paling banyak digemari adalah skateboard. Hal ini terlihat dari antusias para pecinta skateboard saat memperingati Skateboarding Day setiap tanggal 21 Juni semakin meningkat setiap tahunnya. Juga diperkuat dengan pernyataan kawula muda yang menyatakan bahwa mereka lebih memilih olahraga skateboard dibandingkan BMX dan sepatu roda.

Tabel 1. Minat olahraga ekstrim

	No Skateboard	Sepatu Roda	BMX
1	50	23,3	26,7

Melihat minat remaja di Indonesia saat ini terkait dengan skateboard yang semakin bertambah maka berbagai pihak telah memberikan dukungan untuk menjadikan skateboard dalam salah satu cabang olahraga ekstrim di pesta olahraga seperti Asian Games 2018. Selain itu, olahraga ekstrim ini mendapat dukungan pula untuk tampil dalam salah satu cabang olahraga ekstrim di pesta olahraga terbesar dunia dan dipertandingkan di Olimpiade Tokyo 2020 (surabaya.tribunnews.com 7 maret 2020). Selain dukungan untuk menjadikan skateboard dalam salah satu olahraga ekstrim di berbagai pesta olahraga, dalam kondisi ritel juga memberikan dukungan untuk berbagai pihak yang ingin membuka ritel skateboard karena seimbang dengan perkembangan minat bermain skateboard. Perkembangan ekonomi Indonesia khususnya di sektor ritel semakin meningkat. Usaha ritel atau eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi (Abdurrahman, 2015: 143).

Awal terbentuknya Minimus Skateshop hanya mempunyai gudang penyimpanan skateboard, mereka hanya memasarkan melalui sosial media dan pembeli hanya bisa mengambilnya secara langsung ke gudang atau ke tempat yang sudah ditentukan. Pada tahun 2015 Minimus Skateshop memiliki toko untuk display produk. Lambat laun akhirnya pada 2016 Minimus Skateshop membuka penjualan online. Untuk meningkatkan penjualan, Minimus skatehop telah melakukan berbagai upaya salah satunya yaitu promosi, Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Namun walaupun promosi dan harga yang ditawarkan Minimus Skateshop baik tetapi penjualannya menurun drastis padahal minat untuk bermain skateboard semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Selain promosi ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Minimus Skateshop ini walaupun terbilang kompetitif tetapi tetap saja penjualannya menurun padahal seharusnya penjualan Minimus Skateshop ini meningkat sama seperti apa yang dinyatakan oleh para followers instagram Minimus Skateshop bahwa harga yang ditawarkan Minimus Skateshop mampu mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian di Minimus Skateshop.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah yang peneliti uraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimus Skateshop".

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan gambaran promosi, harga dan keputusan pembelian, pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh parsial dan simultan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian mengambil populasi pengikut Instagram Minimus Skateshop (minimuslab) yang berjumlah 1.150 orang, akan tetapi yang dijadikan fokus penelitian ini hanya sebagian, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan derajat kesalahan 5%, sehingga jumlah sample dalam penelitian ini adalah 296 orang, artinya yang akan dijadikan sampel hanyalah 296 orang dari pengikut Minimus Skateshop di instagram. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan teknik cluster random sampling. Analisis data menggunakan analisis verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian keabsahan data uji validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,555	0,114	Valid
	X1.2	0,503	0,114	Valid
	X1.3	0,698	0,114	Valid
	X1.4	0,653	0,114	Valid
	X1.5	0,630	0,114	Valid
	X1.6	0,662	0,114	Valid
	X1.7	0,591	0,114	Valid
	X1.8	0,610	0,114	Valid
	X1.9	0,625	0,114	Valid
	X1.10	0,616	0,114	Valid
	X1.11	0,571	0,114	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,767	0,114	Valid
	X2.2	0,826	0,114	Valid
	X2.3	0,784	0,114	Valid
	X2.4	0,610	0,114	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,752	0,114	Valid
	Y.2	0,852	0,114	Valid
	Y.3	0,724	0,114	Valid
	Y.4	0,713	0,114	Valid
	Y.5	0,715	0,114	Valid
	Y.6	0,730	0,114	Valid

Hasil uji validitas seperti ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan nilai r tabel nya sebesar 0,114 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Promosi, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
X1	0,831	0,7	Reliabel
X2	0,741	0,7	Reliabel
Y	0,840	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas dapat diketahui bahwa untuk stiap variabel, nilai Cronbach's Alpha (α) $>$ 0.600. sehingga variabel Promosi, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Pengujian normalitas data, dengan bantuan SPSS versi 25, ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Variabel	Kolmogorof- Smirnov		Kriteria
	a hitung	a kritis	
Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	0,200	0,050	Distribusi Normal

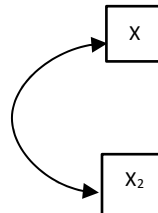
Pada hasil tabel di atas menunjukkan uji normalitas data seluruh instrument variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, yang sudah diuji dengan bantuan SPSS berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H₀ : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H₁ : Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Analisis data analisis verifikatif

Korelasi antara variabel promosi (**X1**) dan harga (**X2**)

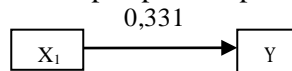


Gambar 1. Korelasi Antara Variabel Promosi (**X**) dan Harga (**X2**)

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu variabel Promosi (x_1) dan Harga (x_2) sebesar 0,721, artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena nilai positif.

Koefisien jalur (path analysis)

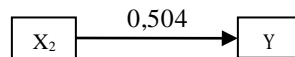
Koefisien jalur variabel promosi (**X1**) terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 2. Koefisien jalur variabel promosi (**X1**) terhadap keputusan pembelian (Y)

Bahwa kontribusi Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,331. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,331 X_1$ artinya variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 33,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Jalur Variabel Harga (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)



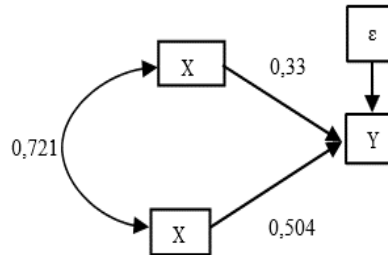
Gambar 3. Koefisien jalur harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) tertentu. Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas data tidak terpenuhi.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikansi $\rho = 0,200$, sehingga $\rho > \alpha$. Dengan demikian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Bahwa kontribusi Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,204. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,504 X_2$, artinya variable harga (X2) memberikan kontribusi sebesar 50,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Jalur Variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4. Koefisien jalur variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel harga (X2) (0,504) lebih tinggi dibandingkan dengan variabel promosi (X1) (0,331), artinya harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan promosi.

Pengaruh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
	Pengaruh langsung ke Y	0,3312	0,1096 atau 10,96%
Promosi (X1)	Pengaruh tidak langsung ke Y	$0,331 \times 0,504 \times 0,721$	0,120 atau 12,0%
Jumlah			0,229 atau 22,96%

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,2296 atau 22,96%.

Tabel 6. Variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
	Pengaruh langsung ke Y	$0,504^2$	0,254 atau 25,4%
Harga (X2)	Pengaruh tidak langsung ke Y	$0,331 \times 0,504 \times 0,721$	0,120 atau 12,0%
Jumlah			0,374 atau 37,4%

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa, hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan thitung (6,253) > ttabel (1,968) maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu pengaruhnya sebesar 0,374 atau 37,4%.

Tabel 7. Pengaruh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
		X1	X2	
Promosi	10,96%		12,0%	22,96%
Harga	25,40%	12,0%		37,40%
Total Pengaruh X1 dan X2				60,36%

Hasil pengujian hipotesis

Korelasi antara promosi (X1) dan harga (X2)

Nilai thitung sebesar 25,57 dan dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5%, $df = n - 2 = 296 - 2 = 294$, maka diperoleh ttabel = 1,968. Dengan demikian diketahui thitung (25,77) > ttabel

(1,968), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara promosi (X1) dan harga (X2).

Uji hipotesis secara parsial variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh promosi (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α)

= 5%, degree of freedom (df) = $(n-2) = 296 - 2 = 294$ diperoleh $t_{tabel} = 1,968$. Berdasarkan hasil pengujian spss menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 9,518$ dan sig. 0,000. Hal ini berarti, nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} (9,518) > t_{tabel} (1,968)$ dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji hipotesis secara parsial harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 5 %, degree of freedom (df) = $(n-2) = 296 - 2 = 294$ diperoleh $t_{tabel} = 1,968$. Berdasarkan hasil pengujian spss menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 6,253$ dan sig. 0,000.

Uji hipotesis pengaruh variabel secara simultan promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5 %, degree of freedom (df) = $(n-2) = 296 - 2 = 294$ diperoleh $f_{tabel} = 19,492$ dengan bahwa $f_{hitung} = 224,386$ dan sig. 0,000. Hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $f_{hitung} (224,386) > f_{tabel} (19,492)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Minimus Skateshop adalah Korelasi promosi (X1) dan harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,721 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah nilainya positif dikarenakan berada di interval koefisien nilai 0,60 sampai 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan menentukan harga pada Minimus Skateshop dan begitu juga sebaliknya. Pengaruh parsial variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,2296 atau 22,96%. Sedangkan pengaruh parsial variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,3740 atau 37,40%. hal ini membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di Minimus Skateshop. Pengaruh yang disebabkan promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,6036 atau 60,36%. Adapun pengaruh variabel lain diluar promosi (X1) dan harga (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $1 - 0,6036 = 0,3964$ atau 39,64%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ace. (2006). Speed & Light : Indonesian Skateboarding. Jakarta: Gagas Media.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, No. 4B.
- Dr. Ridwan, M.B.A., Dr. H. Sunarto, M.Si. 2011. Pengantar Statistika (Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis, Cet Iv, Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. Jurnal EMBA. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3.

-
-
- Irawan, Roni, Nawangsih, dan Riza Bahtiar. 2019. Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English :Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Dan Makens, J. C. 2014. Marketing For Hospitality And Tourism. 5 Thedition.New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2014. Principles Of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip Dan Armstrong, Gary . 2017 . Principles Of Marketing.15th Edition.The United States Of America: Pearson Education Limit
- Kotler, Phillip Dan Armstrong, Gary. 2018. Principles Of Marketing 17th Global Edition. Pearson Education,Inc.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. EMBA issn 2303-1174, 557-584.
- Rangkuti, Freddy.((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis KasusIntegrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Sadewo, G. (2018). Makna Olahraga Skateboard Menurut Anggota Komunitas Skateboard di Indonesia. Universitas Airlangga.
- Sandy Sinambow, Irvan Trang 2015. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada took computer Game Zone Mega Mall Manado. Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September, Hal. 300-311.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie. 2017. Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York
- Sinambela. Lijan Poltak. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk MeningkatkanSn Kinerja, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif Dan Kombinasi (Mixed Methods).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suwatno. & Priansa, D. 2011. Manajemen SDM dalam organisasi Publik dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). Manajemen Pemasaran (Analisi Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE UGM.

Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Safroni, Ladzi. 2012. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya : Aditya Media Publishing

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Moh Nazir, 2011. Metode Penelitian. Cetakan 6.

Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.