

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARET BAN MERK MBS
PADA PT. GEMAR SUKAWATI INDAH MEDAN**

Hernawaty, SE.,MM dan Novilia Juangsa, SE

The quality of the product and marketing mix are the things that can affect the purchasing decisions made by the buyer. This happened at the PT. Gemar Sukawati Indah Medan, a company engaged in the sale of rubber tires having a problem with the quality of products and the promotion mix.

The theories used in this research are theories of Marketing Management, related to the theory about the quality of the product, the theory of the promotional mix, and the theory of purchasing decisions.

This research method is quantitative approach and type of research is descriptive quantitative. Data collection was performed by interviews, questionnaires and documentation. Method of data analysis used is multiple linear regression analysis. The population data are all customers of PT. Gemar Sukawati Indah Medan consisting of 92 respondents, of which 30 respondents were used to test the validity and the remaining 62 respondents were used for the study samples. The quality of products and the promotion mix function as independent variables and then the purchase decision as the dependent variable.

The result of study on the hypothesis stated that the quality of products and the promotion mix simultaneously have a significant effect of purchasing decisions in which F-observed 35.018 larger than F table (3.15). Partially, product quality has a significant effect on purchasing decisions in which results T-observed 2,509 higher than T table (2,001) and the promotion mix partially also has a significant effect on purchasing decisions because T-observed of 4,313 is higher than the value of T- table (2.001) , This shows that the promotional mix is a more dominant factor affecting purchasing decisions.

Keywords: Quality Product, Promotion Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan selalu memperbaiki sistem penjualan ke arah yang lebih baik sehingga penjualan semakin meningkat. Munculnya banyak perusahaan baru dengan bisnis yang sama dan menjadi pesaing harus diwaspadai secepatnya karena dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang menentukan laba perusahaan apakah akan meningkat atau malah menurun. Keputusan pembelian sendiri di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor situasi dan lain sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kriteria yang mendukung dan sesuai dengan faktor-faktor tersebut agar penjualan berjalan lancar. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Gemar Sukawati Indah Medan, perusahaan yang bergerak dalam pembuatan bunga ban yang pada akhirnya akan dijual dalam bentuk karet ban.

Penurunan penjualan yang dialami oleh PT. Gemar Sukawati Indah mungkin dikarenakan kualitas produk yang terkadang mengecewakan konsumen.

Hal ini dapat dilihat karena adanya retur penjualan dari konsumen yang mengeluh tentang produk yang telah dikirim ternyata mengalami pecah dan retak ataupun ada yang berjamur sehingga tidak dapat digunakan. Retur selama tahun 2014 cukup sering terjadi yaitu pada bulan Februari, April, Mei, Agustus, September, November dan Desember.

PT. Gemar Sukawati Indah melakukan bauran promosi dengan pemberian diskon berdasarkan jumlah pembelian perkonsumen pada bulan-bulan tertentu. Biasanya dilakukan pada event seperti tahun baru, Idul Fitri dan akhir tahun. Namun diskon yang diberikan kemungkinan masih kurang dirasakan oleh pelanggan karena masih adanya keluhan dari konsumen yang meminta diberikan potongan harga yang lebih tinggi namun hal tersebut tidak dapat dipenuhi oleh PT. Gemar Sukawati Indah Medan.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Assauri (2011:211) “ Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.”

Menurut Sangaji & Sopiha (2013:188) “ Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.” Menurut Machfoedz (2005:84) “ Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Meski demikian kualitas suatu produk sebagaimana yang diungkapkan tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai, sifat, dan kehandalan sebuah produk dari sebuah produk yang harus diperhatikan karena dapat digunakan sebagai pengukur manfaat dari produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan pemakainya.

Menurut Sunyoto (2012:83) kualitas produk ditentukan oleh :

- a. Material
- b. Teknik atau cara pembuatan
- c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d. *Engineering design dan specifications*
- e. Daya tarik

Menurut Wahid (2006:131) ada lima macam komponen kualitas yang dapat digunakan sebagai indikator yaitu :

1. Ketepatan (*Reability*), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian.
2. Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/bertahan.
3. Mudah digunakan (*Easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan.
4. Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*Know and trusted brand name*).
5. Harga yang relatif rendah (*Low Price*).

2. Bauran Promosi

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:159) “ Bauran promosi adalah alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.”

Menurut Tjiptono (2008:229) “ Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Menurut Laksana (2008:133) “ Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. ”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan cara atau alat yang digunakan suatu perusahaan memberitahukan tentang produknya kepada khalayak ramai sehingga produknya dapat dikenali masyarakat dan kemudian menjadi alat untuk mengajak masyarakat untuk melakukan transaksi antar pihak perusahaan dengan masyarakat.

Menurut Michael J. Etzel dalam Sunyoto (2012:161), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu :

a. Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk.

Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “dijak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

b. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:12) indikator – indikator promosi yaitu :

- a. Jenis media yang digunakan untuk alat promosi.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media.
- c. Jumlah kontak yang berhasil dicapai dengan biaya yang dikeluarkan untuk masing – masing media.
- d. Jumlah pelanggan yang memberi respon.
- e. *Response Rate* (%) adalah persentase tingkat yang memberikan respon.
- f. Volume penjualan.
- g. Sales/jumlah respon yaitu rasio antara jumlah penjualan dengan banyaknya pelanggan yang memberi respon.
- h. Nilai penjualan, yaitu banyaknya volume penjualan dikalikan harga jual per unit.
- i. *Cost* dibagi jumlah pelanggan yang memberikan respon.
- j. *Cost* dibagi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) “ Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. ”

Menurut Morrison (2010:11) “ Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan keputusan pembelian yang sebenarnya.”

Menurut Sunyoto (2014:45) “ Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.”

Menurut Setiadi dalam Sangaji dan Sopiha (2013:121) “ Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. ”

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses setelah adanya niat atau keinginan membeli yang mengkombinasikan informasi, penilaian dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dimana konsumen akan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sunyoto (2013:13) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya
Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.
2. Faktor kelas sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen.
3. Faktor pengaruh pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor keluarga
Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Faktor situasi
Karena situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda (produk, iklan), sehingga perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan oleh konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri.

Menurut Sunyoto (2012:278), “ Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk.
Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merk.
Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
4. Keputusan tentang penjualannya.
Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.
Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Menurut Arikunto (2010:27) “ Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya,

banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. ”

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:3) “ Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. ”

Menurut Sugiyono (2012:13) “ Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. ”

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *eksplanatory*. Menurut Zulganef (2008:11) “ Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu ”. Dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115) “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. ” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap yang sering membeli pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan yang berjumlah 92 orang.

Menurut Sugiyono (2012:116) “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. ” Sugiyono (2012:122) juga mengemukakan bahwa “ Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi sebagai sampel. ” Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *sampling* jenuh, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 92 orang konsumen tetap PT. Gemar Sukawati Indah Medan. Dimana 30 orang akan dilakukan uji validitas dan 62 orang diberikan kuisioner / angket.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah menggunakan wawancara (*interview*) langsung kepada konsumen dan pelanggan PT. Gemar Sukawati Indah, memberikan daftar pertanyaan (kuisioner) dalam bentuk angket, dan menggunakan metode pengumpulan data dengan melihat catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti seperti data penjualan perusahaan, data retur, dan struktur organisasi perusahaan.

4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini bersumber dari konsumen tetap PT. Gemar Sukawati Indah Medan melalui penyebaran kuisioner.
2. Data sekunder yaitu data yang sudah diolah berupa profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh berupa laporan perusahaan seperti laporan penjualan, laporan retur, dan foto produk karet ban MBS.

5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah usaha yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana variabel suatu faktor berhubungan dengan faktor lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X_1), dan Bauran Promosi (X_2).

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Menurut Sugiyono (2013:208) “ Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas, maka faktor tersebut

merupakan *construct* yang kuat, jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.”

Menurut Priyatno (2013:19) “ Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total item. Untuk penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.”

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno 2013:30).

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

7. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:160), “ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.”

Menurut Ghozali (2013:160-161) “ Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.”

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov* menurut Priyatno (2013:38), kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan melihat grafik histogram yaitu jika distribusi data residual normal, maka grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan (*skewness*).

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Ghozali (2013:105-106,108) “ Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.”

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VI). *FTolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2013:139) “ Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. ”

Menurut Ghozali (2013:139,142-143), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

1. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji Glejser
Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

8. Model Analisis Data Penelitian

Model analisis data penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian adalah menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan.

Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan program software SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 17.0 dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y=Keputusan pembelian (*dependent variabel*)

X₁=Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂=Bauran Promosi (*independent variabel*)

A= Konstanta

b₁, b₂=Koefisien regresi

e=Variabel Pengganggu

Menurut Ghozali (2013:97), “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu (0<R²<1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.” Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀:β₁, β₂ = 0, (Kualitas produk dan bauran promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan).

H₁:β₁, β₂ ≠ 0, (Kualitas produk dan bauran promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan).

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

Atau dengan kata lain, membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 .

Menurut Ghozali (2013:98-99) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.”

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

$H_0: b_i = 0$, (Kualitas produk ; bauran promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan).

$H_1: b_i \neq 0$, (Kualitas produk ; bauran promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan).

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

atau dengan kata lain, membandingkan nilai t hasil perhitungan dengan nilai t menurut tabel. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Statistik deskriptif merupakan langkah awal dalam pembahasan statistik. Analisis deskripsi digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum*, *maximum*, *standar deviasi*, varian, modus dan lain-lain. Deskriptif statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS_PRODUK	62	14.00	30.00	22.9839	3.93593
BAURAN_PROMOSI	62	10.00	30.00	17.3710	6.06855
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	62	29.00	50.00	38.9677	5.73733
Valid N (listwise)	62				

Dari hasil output tabel 1 diatas dapat diketahui deskripsi data “Kualitas Produk”, “Bauran Promosi”, dan “Keputusan Pembelian”. Variabel kualitas produk dengan sampel sebanyak 62 responden memiliki rata-rata sebesar 22,98 satuan dengan jawaban mengenai kualitas produk minimum sebesar 14 satuan yang dijawab oleh responden nomor 46 dan maximum sebesar 30 satuan yang dijawab oleh responden nomor 1, 6, 11, 17, 21, 25, 39, 42 dengan standar deviasi 3,93 satuan.

Variabel bauran promosi dengan memiliki sampel rata - rata sebanyak 62 responden memiliki rata-rata sebesar 17,37 satuan dengan jawaban mengenai bauran promosi minimum 10 satuan yang dijawab oleh 14, 18, 24, 62 dan maximum 30 satuan yang dijawab oleh responden nomor 1, 6, 11, 20, 29 dengan standar deviasi 6,06 satuan.

Variabel keputusan pembelian dengan sampel rata - rata sebanyak 38,96 satuan dengan jawaban tentang keputusan pembelian minimum 29 satuan yang dijawab oleh responden nomor 46, 51 dan maximum sebesar 50 satuan yang dijawab oleh responden nomor 1 dan 6 dengan standar deviasi 5,73 satuan.

Tabel 2
Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden											
			Nilai 5		Nilai 4		Nilai 3		Nilai 2		Nilai 1		Total	
			Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Keputusan tentang	Produk karet ban MBS memiliki merek yang	24	38,7	15	24,2	15	24,2	7	11,3	1	1,6	62	100

	merek	lebih baik dari merek lain.												
2		Bapak / Ibu memilih produk karet ban MBS karena mereknya yang sudah dipercaya.	22	35,5	20	32,3	14	22,6	6	9,7	0	0	62	100
3	Keputusan tentang penjualannya	Tenaga penjual PT. Gemar Sukawati Indah pandai dalam melayani pelanggan.	23	37,1	22	35,3	13	21	2	3,2	2	3,2	62	100
4		Bapak / Ibu mudah melakukan kontak dengan tenaga penjual PT. Gemar Sukawati Indah ketika ada masalah.	22	35,5	19	30,6	19	30,6	2	3,2	0	0	62	100
5	Keputusan tentang jumlah produk	Produk yang diminta oleh Bapak / Ibu mudah dipenuhi oleh PT. Gemar Sukawati Indah dengan cepat.	18	29	20	32,3	16	25,8	7	11,3	1	1,6	62	100
6		Bapak / Ibu sering menerima produk dalam jumlah yang tidak sesuai dengan permintaan.	22	35,5	22	35,5	15	24,2	2	3,2	1	1,6	62	100
7	Keputusan tentang waktu pembelian	Produk karet ban MBS selalu tersedia kapanpun Bapak / Ibu membutuhkan..	28	45,2	20	32,3	11	17,7	3	4,8	0	0	62	100
8		Bapak / Ibu akan melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak pada periode bulan tertentu.	20	32,3	14	22,6	19	30,6	8	12,9	1	1,6	62	100
9	Keputusan tentang cara pembayaran	Bapak / Ibu tidak merasa kesulitan dalam melakukan pembayaran via cash ataupun transfer ke PT. Gemar Sukawati Indah.	19	30,6	19	30,6	15	24,2	9	14,5	0	0	62	100
10		Menurut Bapak / Ibu batas jatuh tempo hutang (2 bulan dari hari pembelian) sudah pas dengan kondisi saat ini.	22	35,5	15	24,2	16	25,8	6	9,7	3	4,8	62	100

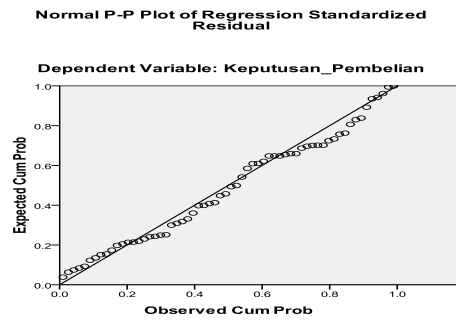
Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Olahan Data)

Kesimpulan yang didapatkan dari responden yaitu responden sangat setuju bahwa karet ban MBS memiliki merek yang lebih baik dan dipilih karena mereknya sudah dipercaya. Kemudian responden juga mengakui bahwa tenaga penjual PT. Gemar sukawati Indah pandai dalam melayani pelanggan dan mudah dihubungi saat terjadi masalah jual beli. Produk yang diminta oleh konsumen mudah dipenuhi dan sesuai dengan permintaan konsumen serta produk selalu tersedia disaat kosumen membutuhkan. Konsumen membeli produk dalam jumlah banyak pada periode tertentu, dan merasa puas karena diperbolehkan untuk melakukan pembayaran kredit untuk pembelian dalam jumlah besar, dengan masa jatuh tempo hutang dalam waktu 2 bulan via cash ataupun transfer.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan normalitas yang menggunakan teknik *probability plot*, grafik, dan *one sample kolmogrov-smirnov test* maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut :

Gambar 1
Hasil Pengujian Normalitas *Probability plot*



Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan dari program SPSS untuk menguji Multikolinieritas, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas_Produk	.560	1.785
Bauran_Promosi	.560	1.785

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.) untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,915 dan variabel Bauran Promosi sebesar 0,060. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) maka, model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Pengujian heteroskedastisitas Glejer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.434	1.773		3.065	.003
Kualitas_Produk	-.011	.099	-.018	-.107	.915
Bauran_Promosi	-.125	.065	-.315	-1.917	.060

3. Hasil Analisis Data

Tabel 5
Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.882	3.024		6.906	.000
Kualitas_Produk	.421	.168	.295	2.509	.015

Bauran_Promosi	.480	.111	.507	4.313	.000
----------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 17.0, 2015)

Dari tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,882 + 0,421X_1 + 0,480X_2$$

Tabel 6
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.527	3.94476

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 17.0, 2015)

a. Predictors: (Constant), Bauran_Promosi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil *output* Program SPSS, maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,527 yang artinya sebesar 52,7% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi-variabel Kualitas Produk dan Bauran Promosi dan sisanya 47,3% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Bisa saja hal tersebut adalah kualitas pelayanan, harga, dan lain-lain.

Tabel 7
Hasil Uji F

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 17.0, 2015)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1089.829	2	544.915	35.018	.000 ^a
Residual	918.106	59	15.561		
Total	2007.935	61			

Berdasarkan tabel 7 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (35,018) lebih besar dibandingkan dengan tabel F_{tabel} (3,15) dan Sig (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian kualitas produk (X_1) dan bauran promosi (X_2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Gemar Sukawati Indah.

a. Predictors: (Constant), Bauran_Promosi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.882	3.024		6.906	.000		
Kualitas_Produk	.421	.168	.295	2.509	.015	.560	1.785
Bauran_Promosi	.480	.111	.507	4.313	.000	.560	1.785

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 17.0, 2015)

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Produk

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,509 > 2,001) atau signifikan (sig-t) sebesar 0,015 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 ,

artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah.

2. Uji Hipotesis Parsial Variabel Kualitas Pelayanan

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,313 > 2,001$) atau signifikan (sig-t) sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian diperoleh variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan.

Menurut Hasan (2013:178) “ Sangat jelas bahwa dilihat dari sudut perilaku konsumen misalnya saja persepsi dan sikap terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya terhadap diri dan keluarga mereka, memiliki dampak yang sangat besar terhadap cara mereka nilai dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian termasuk dalam melakukan pembelian ulang.” Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan.
3. Hasil pengujian secara simultan variabel bebas kualitas produk (X_1) dan bauran promosi (X_2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan. Dimana bauran promosi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan bauran promosi dengan koefisien determinasi sebesar 52,7% .

2. Saran

Saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan, peneliti selanjutnya dan kepada pihak fakultas ekonomi berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. PT. Gemar Sukawati Indah Medan sebaiknya mempertahankan kualitas produk yang telah dipercayai oleh pelanggan. Disamping itu PT. Gemar Sukawati Indah Medan juga dapat menambah variasi produk dengan jenis produk baru sehingga konsumen memiliki pilihan saat hendak melakukan pembelian. Serta tetap menjaga harga pasaran sehingga dapat sesuai dengan daya beli konsumen namun juga tidak merugikan perusahaan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan ke arah yang lebih maksimal.
2. PT. Gemar Sukawati Indah Medan sebaiknya dapat meningkatkan kegiatan promosinya agar lebih baik seperti meningkatkan skala periode memberikan diskon penjualan kemudian juga lebih sering memberikan informasi produk serta mengajak orang untuk membeli baik melalui via telepon maupun melalui pembagian katalog. Hal ini dapat memunculkan ketertarikan pelanggan dan konsumen sehingga penjualan produk akan mudah mencapai target setiap periodenya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukan variabel lain selain kualitas produk dan bauran promosi sebagai *predictor variabel* bagi keputusan pembelian karet ban merek MBS pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian PT. Gemar Sukawati Indah Medan.
4. Bagi pihak Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia bisa menyimpan penelitian ini dan bisa menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti di peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Boone, Louis E & David Kutz, 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ghozali, Imam, 2013 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Semarang: Undip.
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid , Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kartikarini, Victoria Dian,dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi “R” PT. Air Mancur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Surakarta*. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Vol.1 No.1 Maret 2011, Surakarta: PPS UGM. 2011.
- Klarisa, Novita, dkk. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan*. Balikpapan, hal 6-12.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Priyatno, Duwi, 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwati, dkk. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Infomasi Akuntansi Vol 2 No.3 September 2012. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, 2012.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangaji, Etta Mamang & Sopia, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.

Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Wijayanti, Titik, 2012 *Marketing Plan! Perlukah? Managing Marketing Plan (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Wahid, Mudjiarto Aliaras, 2006. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.