

**PENGARUH LOKASI TOKO, HARGA, KUALITAS PRODUK,
CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI
MINIMARKET SEKIP MAKMUR
PALEMBANG**

SKRIPSI



**STIE MULTI DATA
PALEMBANG PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2019/2020

PENGARUH LOKASI TOKO, HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MINIMARKET SEKIP MAKMUR PALEMBANG

Chyntia Veronica Ruslan

1519200003

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk dan Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket Sekip Makmur Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Sekip Makmur Palembang. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuisisioner dengan skala *likert*, dengan jumlah responden 200 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel lokasi toko (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan citra toko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah lokasi toko (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan citra toko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kata kunci: Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk, Citra Toko dan Loyalitas Konsumen

STIE
MIDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan salah satu kegiatan seorang peritel yang menjual barang dan jasa yang langsung diberikan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi dan kebutuhan rumah tangga yang bukan untuk dijual kembali. Peritel menawarkan produk mereka dengan cara mereka harus menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan berkualitas agar kalangan kebawah dapat membeli produk yang ditawarkan dan mengadakan *event* promo di akhir bulan supaya konsumen tersebut tertarik untuk berbelanja di tempat peritel tersebut.

Bisnis ritel merupakan salah satu kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa untuk dikonsumsi secara langsung atau secara tidak langsung. Perdagangan bisnis ritel adalah bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Bisnis ritel yang ada di Indonesia secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu, ritel *modern* dan ritel tradisional. Ritel *modern* merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya

mengaplikasikan konsep yang lebih *modern*, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat sekarang ini. (Hariani, 2015).

Keberadaan bisnis ritel *modern* seperti saat ini menjadi sangat penting bagi konsumen karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar ritel modern contohnya minimarket dan swalayan. (Rahmadana, 2016). Bisnis ritel bisa dipahami sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa yang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan untuk konsumen dan pengguna atau konsumen perseorangan maupun keluarga (Utami, 2014, h. 5).

Pada tahun 2017, pertumbuhan bisnis ritel Indonesia diperkirakan mencapai 12%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun dan jika di kombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan total mencapai 1.630 trilliun. A.T. Kearney's 2014 Global Retail Development Index™ (GRDI) menempatkan Indonesia pada peringkat 15 negara berkembang untuk tujuan investasi ritel, naik dari peringkat 19 tahun lalu, hal ini dibuktikan dengan terus masuknya

peritel kelas dunia yang masuk di Indonesia. (Pramdia Arhando Julianto, 2016)

Di kota-kota tertentu terdapat beberapa ritel lokal yang menawarkan ke konsumen dengan berbagai macam produk seperti peritel nasional. Di kota Palembang ritel lokal terdiri dari JM Group, P&D Manis, Rie Mart, MM Sekip Makmur, sedangkan ritel nasional terdiri dari Indomaret, Alfamart, Giant, Carrefour, Hypermarket, Matahari, Lotte Mart. Dari kedua jenis ritel memiliki perbedaan dan kelebihan tersendiri.

Ritel nasional merupakan peritel besar yang mempunyai kapasitas toko yang lebih besar dari ritel lokal, memiliki produk yang lebih banyak dan bermacam-macam, terkadang peritel nasional sering memberikan promo diskon diwaktu tertentu dan memberikan voucher atau kupon ketika berbelanja yang banyak, peritel nasional juga memiliki jaringan yang luas dibandingkan peritel lokal. Ritel lokal juga memiliki keunggulan seperti lokasi ritel lokalnya lebih dekat dengan pemukiman dan perkampungan masyarakat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengunjungi ritel lokal tersebut dan harga produk yang dijual ritel lokal juga lebih terjangkau dibandingkan dengan ritel nasional.

Fenomena dari hasil wawancara terhadap Minimarket Sekip Makmur dari segi lokasi menurut konsumen adalah mudah ditemukan karena letaknya berada dipinggir jalan. Konsumen berbelanja di Sekip

Makmur sudah beberapa kali untuk membeli kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Dari segi harga konsumen berpendapat kalau harga di Sekip Makmur cukup murah dibandingkan dengan ritel lainnya. Citra toko yang diberikan juga cukup baik, karena produk yang diberikan cukup lengkap. Kualitas produknya menurut konsumen bagus barangnya jauh dari kadaluarsanya.

Minimarket Sekip Makmur merupakan salah satu minimarket di kota Palembang. Minimarket Sekip Makmur ini menjual berbagai macam produk untuk kebutuhan konsumen sehari-hari seperti menjual makanan, minuman, beras, cemilan, susu, hingga peralatan kebersihan seperti sabun mandi, shampo, sabun cuci. Produk yang ditawarkan oleh Minimarket Sekip Makmur juga terbilang cukup lengkap.

Lokasi merupakan *point* penting dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini merupakan keunggulan dalam bersaing yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing diluar sana. Lokasi awalnya harus dimulai dengan memilih sebuah komunitas. Keputusan akan bergantung pada sebuah potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Lokasi geografis akan membuat sebuah komunitas menjadi tempat yang baik dan juga peritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Karakteristik spesifik merupakan kondisi ekonomi sosial sekitar seperti: arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, transportasi publik. Ritel harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaing berada disekitar toko-toko tersebut. (Utami,2017 h. 113).

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi merupakan faktor pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari sebuah lokasi baru perusahaan. Definisi lokasi menurut Kotler dalam Swastha (2014 : 49) mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau aktivitas usaha dilakukan.

Lokasi merupakan *point* yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Lokasi minimarket yang strategis akan lebih sukses dibandingkan dengan minimarket lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama dan punya penataan yang baik. Lokasi Minimarket Sekip Makmur sangat strategis karena minimarket ini terletak dipinggir jalan dan mudah dikunjungi oleh konsumen saat mereka ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari, terlebih lagi minimarket Sekip Makmur ini memberikan konsumen yang menggunakan kendaraan diberikan parkir gratis.

Citra toko merupakan pandangan seorang konsumen pada umumnya tentang sebuah toko tersebut. Citra toko biasanya dinilai berdasarkan dengan menanyakan kepada seorang konsumen sebagus apa atau sepeenting apa aspek operasi toko pengecer tersebut. (J. Paul Peter, 2014, h. 265)

Strategi supaya suatu ritel dapat bersaing dan bertahan dalam pasar ialah dengan cara peritel harus membangun citra toko yang bagus di

mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi pembelian suatu produk oleh seorang konsumen. Citra toko yang diberikan oleh Minimarket Sekip Makmur mereka memberikan harga yang cukup terjangkau untuk produk yang mereka jual, maka dari itu rata-rata konsumen yang datang untuk berbelanja di Minimarket Sekip Makmur dalam 1 bulan total konsumennya sebanyak 2.266 konsumen.

Menurut Malau (2017, h. 125-127) harga merupakan salah satu nilai tukar antara suatu barang atau jasa, bisa juga dikatakan produk yang dapat ditukar dipasar, pemasar juga harus memahami pentingnya peran harga dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Pemilihan strategi yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang sesuai dari sebuah peritel akan mendatangi toko tersebut, sedangkan konsumen yang mendapatkan harga yang tidak sesuai akan meninggalkan dan tidak akan mendatangi toko tersebut (Utami, 2014, h. 219).

Harga barang di Minimarket Sekip Makmur lebih murah dibandingkan dengan harga barang di minimarket lainnya, perbandingannya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Barang Pada Minimarket

No	Nama Barang	Sekip Makmur	P&D Manis	Alfamart
1.	Kecap Bango 450ml	Rp 17.500,-	Rp 19.000,-	Rp 24.000,-
2.	Susu SGM 400g	Rp 37.000,-	Rp 37.500,-	Rp 48.700,-
3.	Dancow Fortigro 800g	Rp 80.000,-	Rp 80.000,-	Rp 83.000,-
4.	Minyak Filma 2L	Rp 21.500,-	Rp 26.000,-	Rp 21.900,-

Sumber : Peneliti, 2019

Perbedaan harga tersebut membuat Minimarket Sekip Makmur lebih diminati dibanding minimarket yang lainnya, ini merupakan salah satu strategi yang sangat bagus dan tepat dari Minimarket Sekip Makmur untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Minimarket Sekip Makmur.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), menyatakan kualitas produk merupakan salah satu kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Kualitas produk yang diberikan oleh Minimarket Sekip Makmur cukup bagus dan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Minimarket Sekip Makmur, terlebih lagi di minimarket tersebut menawarkan produknya dengan beragam jenis produk yang kualitas produknya sangat terjamin banyak pilihan akan setiap produk yang mereka jual dan minimarket ini juga tidak pernah menjual produk mereka yang sudah tidak baik untuk dikonsumsi atau digunakan lagi.

Loyalitas konsumen ialah dimana konsumen tersebut bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel. Point yang bisa digunakan untuk mempertahankan keunggulan bersaing dapat membantu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan para konsumen yang loyal terhadap suatu ritel. Konsumen dinilai loyal ketika seorang konsumen tersebut melakukan pembelian ulang atau melakukan belanja kembali di *outlet* ritel yang ada. (Utami, 2017, h. 109)

Tabel 1.2 Data Konsumen Selama Bulan April Di Minimarket Sekip Makmur

No	Minggu	Pengunjung Minimarket Sekip Makmur
1.	Pertama	550
2.	Kedua	557
3.	Ketiga	569
4.	Empat	590
	Total	2.266

Sumber : Peneliti, 2019

Dari tabel 1.2 dapat kita pahami bahwa Minimarket Sekip Makmur selalu ramai dalam waktu satu bulan. Hal ini tidak terlepas dari letak lokasinya yang berada dipinggir jalan dan ditengah pemukiman padat penduduknya.

Tabel 1.3 Data Konsumen Di Minimarket Sekip Makmur

No	Bulan	Pengunjung Minimarket Sekip Makmur
1.	April	2.266
2.	Mei	2.378
3.	Juni	2.456
4.	Juli	2.322
5.	Agustus	2.192
6.	September	3.121
	Total	14.735

Sumber : Peneliti, 2019

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada bulan April dan Agustus mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Mei, Juni, Juli, September mengalami kenaikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novi Yanti dan Yati Fitriani (2017) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian M. Nizar Rojabi dan Titis Shinta Dhewi (2015) menyimpulkan bahwa citra toko berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Dwi Kartika Putri (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Nur Fitriyani, Dini Pratiwi dan Yudi Rafani (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada dan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk, Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Di Minimarket Sekip Makmur Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk, Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket Sekip Makmur Palembang secara Parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk, Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket Sekip Makmur Palembang secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh lokasi toko, harga, kualitas produk, citra toko terhadap loyalitas konsumen di minimarket sekip makmur Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk, Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket Sekip Makmur Palembang secara Parsial.

2. Untuk menganalisis Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk, Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket Sekip Makmur Palembang secara Simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.
2. Bagi pembaca dan peneliti diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah wawasan dan untuk mendukung adanya pengembangan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Kualitas Produk, Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen di Minimarket Sekip Makmur Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan materi yang dibahas dan hasil yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan yang terkait.

STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenbalindo.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Christina Whidya Utami. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*, edisi ke 2. PT Salemba Empat.
- Christina Whidya Utami. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*, edisi ke 3. PT Salemba Empat.
- Danang Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Dwi Kartika Putri : 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Manajemen Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, Vol. 3 No.2 2014, dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/3939>
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, edisi ke 2. Gava Media, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali. 2014. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 8, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*, edisi ke 11. PT Salemba Empat.
- J. Paul Peter. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi ke 9. PT Salemba Empat.
- Junita Hariani. 2015 diakses 2015 juni 19. Tersedia pada <https://junitahariani.wordpress.com>
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing. Globa Edition*, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles Of Marketing. Globa Edition*, 15 Edition, Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th edition new jersey: Pearson Pretice Hall, inc.
- Kristian, Andi Tri Haryono., SE., M.M., dan Djamaludin Malik., S.Pd., M.Si. : 2019. Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty (Studi Pada Minimarket Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik, Semarang). *Fakultas Ekonomika Pandanaran, Semarang*, diakses dari <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1278>
- M. Nizar Rojabi dan Titis Shinta Dhewi : 2015. Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Smesco Mart Al Hikam Malang). *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Malang*, No. 1 2015, dari <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2161>
- Malau Harman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Novi Yanti dan Yati Fitriani : 2017. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. *STIE Sumbar Pariaman, Indonesia*, Vol. XI No. 78 2017, diakses dari <https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/586>

- Nur Fitriyani, Dini Pratiwi dan Yudi Rafani : 2016. Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mini Market Acing Jaya Pangkalpinang). *Fakultas Management Program, STIE-IBEK, Bangka Belitung*, Vol. 13 No.2 2016, dari <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/179/0>
- Nur Maya Sari Rahmadana : 2016. Pengaruh Display Produk & Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, Vol. 4 No.3 2016, dari <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1391>
- Pramdia Arhando Julianto. 2016. diakses 2016 desember 28. Tersedia pada <https://money.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ri.tel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>
- Ratih Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustakabarupress. Yogyakarta.
- Trijono Rachmat. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Papas Sinar Sinanti.