

**PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak
Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran)**

DRAF SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh :
INDRI AGUSTIN
3402180369



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Indri Agustin, NIM. 3402180369. “Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Pengguna Masker Sensi Di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran)”. Dibawah bimbingan Ibu. Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E. M.M (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Iyus Yustini, S.Pd., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran. Adapun tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah membeli masker sensi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada 64 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif (koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna masker sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran. Dengan ini diharapkan pada perusahaan sensi agar selalu mestabilkan harga pada produk masker sensi dan meningkatkan keragaman produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen.....	12
2.1.1.3 Fungsi-fungsi Manajemen.....	14
2.1.1.4 Peran-peran Dalam Manajemen.....	14
2.1.1.5 Prinsip-prinsip Manajemen	16
2.1.1.6 Tingkatan Manajemen.....	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	21
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.5 Strategi Pemasaran	23
2.1.2.6 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	24
2.1.2.7 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.3 Harga.....	28
2.1.3.1 Pengertian Harga	28
2.1.3.2 Konsep Harga	31
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	33
2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga ...	34
2.1.3.5 Peranan Harga.....	34
2.1.3.6 Jenis-jenis Harga.....	36
2.1.3.7 Indikator Harga.....	37
2.1.3.8 Dimensi Harga.....	39
2.1.3.9 Strategi Penetapan Harga.....	41
2.1.3.10 Metode Harga Pesaing.....	42
2.1.4 Keragaman Produk.....	43
2.1.4.1 Pengertian Produk.....	43

2.1.4.2 Pengertian Keragaman Produk	46
2.1.4.3 Indikator Keragaman Produk.....	48
2.1.4.4 Dimensi Kualitas Produk.....	48
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	49
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	49
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	51
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	53
2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	55
2.1.5.5 Jenis-jenis Perilaku Pembelian	55
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	58
2.2 Kerangka Pemikiran.....	58
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
2.2.3 Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
2.3 Hipotesis Penelitian	67
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	69
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.1 Definisi Variabel.....	69
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	71
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	72
3.3.1 Populasi.....	72
3.3.2 Sampel	72
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	73
3.4.1 Sumber Data	73
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	74
3.5 Teknik Analisis Data	76
3.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	76
3.5.1.1 Analisis Kefisien Korelasi Sederhana	76
3.5.1.2 Koefisien Determinasi	77
3.5.1.3 Uji t (Uji Hipotesis)	78
3.5.2 Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian	79
3.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Ganda.....	79
3.5.2.2 Koefisien Determinasi	81
3.5.2.3 Analisis Linear Ganda	82
3.5.2.4 Uji F (Uji Hipotesis)	83
3.6 Tempat dan waktu penelitian.....	84
3.6.1 tempat Penelitian.....	84
3.6.2 Waktu Penelitian	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Hasil Penelitian	81
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.1.1.1 Profil Perusahaan Masker Sensi PT.Arista Latindo	81

4.1.1.2 Nama dan Alamat Perusahaan	83
4.1.1.3 Visi dan Misi PT. Arista Latindo.....	83
4.1.1.4 CSR PT. Arista Latindo	84
4.1.1.5 Produk-poduk PT. Arista Latindo	84
4.1.1.6 Produk Masker Sensi	84
4.1.2 Karakteristik Responden	85
4.1.2.1 Karakterisitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	90
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	91
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	92
4.1.3.1 Hasil Penelitian Harga pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	92
4.1.3.2 Hasil Penelitian Keragaman Produk pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	103
4.1.3.3 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	114
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	130
4.1.4.1 Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	130
4.1.4.2 Uji Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	135
4.1.4.3 Uji Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	145
4.2 Pembahasan	149
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	149
4.2.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	152
4.2.3 Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	154
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	159
5.1 Simpulan	159
5.2 Saran	169
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TOP Brand Award Merek Masker	5
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang.....	6
Tabel 2.1	Fungsi-fungsi Manajemen	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1	Operasionaliasi Variabel.....	60
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Pengguna Masker Sensi di Desa Emplak	69
Tabel 3.3	Sampel Konsumen Pengguna Masker Sensi per Dusun di Desa Emplak.....	72
Tabel 3.4	Kategori Jawaban dan Pemberian Skor Angket	75
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	76
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian	82
Tabel 4.1	Produk PT. Arista Latindo	84
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	85
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan usia	90
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	92
Tabel 4.5	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan pada Konsumen Pengguna Masker Sensi Di Desa Emplak Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran	93
Tabel 4.5	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga Produk masker Sensi dapat dijangkau oleh Konsumen	93
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga produk masker sensi lebih murah dibandingkan dengan masker merek lain	94
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga produk masker sensi sesuai dengan kualitas yang diinginkan.....	95
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga produk masker sensi sesuai dengan hasil yang ada	95
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga produk masker sensi yang dapat bersaing dengan produk lain	96
Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga produk masker sensi sangat bervariasi	97
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga produk masker memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	98
Tabel 4.12	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga produk masker sensi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	99
Tabel 4.13	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya membeli produk masker sensi sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk bagus	100
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya akan melakukan pembelian masker sensi secara terus menerus atau berulang-ulang	100
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga	101
Tabel 4.16	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	103
Tabel 4.17	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk masker sensi menyediakan berbagai macam ukuran pada setiap produk yang dijual	104
Tabel 4.18	Tanggapan Responden atas Pernyataan Jenis produk masker	

	sensi yang ditawarkan sangat beragam	105	
Tabel 4.19	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk masker sensi sudah terbukti mutu dan kualitasnya	106	
Tabel 4.20	Tanggapan Responden atas Pernyataan Masker sensi menyediakan produk dengan tingkatan kelas bahan produk yang beragam	106	
Tabel 4.21	Tanggapan Responden atas Pernyataan Desain produk masker sensi memiliki motif yang menarik dan beragam	107	
Tabel 4.22	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk masker sensi yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus	108	
Tabel 4.23	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk masker sensi menyediakan masker untuk segala usia	109	
Tabel 4.24	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk masker sensi warnanya sangat bervariasi	110	
Tabel 4.25	Tanggapan Responden atas Pernyataan Kemasan produk masker.. sensi sangat menarik	110	
Tabel 4.26	Tanggapan Responden atas pernyataan Produk masker sensi menggunakan bahan yang aman sehingga tidak terasa sesak saat digunakan	111	
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Keragaman Produk	112	
Tabel 4.28	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	114	
Tabel 4.29	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen membeli produk masker sensi karena adanya kebutuhan	114	
Tabel 4.30	Tanggapan responden atas Pernyataan Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian masker sensi karena produknya bagus	115	
Tabel 4.31	Tanggapan Responden atas Pernyataan Informasi yang diberikan Tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	116	
Tabel 4.32	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk masker yang disediakan oleh sensi untuk segala usia	117	
Tabel 4.33	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian masker sensi karena mereknya terkenal	118	
Tabel 4.34	Tanggapan Responden atas Pernyataan Mayoritas konsumen yang membeli masker sensi adalah kelas menengah	119	
Tabel 4.35	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk masker sensi	120	
Tabel 4.36	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen mendapatkan kemudahan dalam memperoleh masker sensi	120	
Tabel 4.37	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen membeli masker sensi karena termotivasi oleh produk yang lengkap	120	
Tabel 4.38	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada masker sensi	122	
Tabel 4.39	Tanggapan Responden atas Pernyataan Saya membeli masker sensi karena adanya bujukan orang lain	123	
Tabel 4.40	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk masker sensi	124	
Tabel 4.41	Tanggapan Responden atas Pernyataan Setelah melihat konsumen lain memakai produk sensi saya tertarik untuk membeli	125	

Tabel 4.42	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen merasa puas terhadap ketersediaan masker sensi	126
Tabel 4.43	Tanggapan Responden atas Pernyataan kebutuhan saya terhadap produk masker sensi sangat tinggi	127
Tabel 4.44	Rekapitulasi Hasil Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Pembelian	127
Tabel 4.45	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	130
Tabel 4.46	Bobot-bobot untuk Perhitungan Korelasi	130
Tabel 4.47	Bobot-bobot untuk Perhitungan Korelasi	135
Tabel 4.48	Bobot-bobot untuk Perhitungan Korelasi	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Mode Lima Tahap Penelitian	52
Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran	67
Gambar 4.1 Logo Sensi	85
Gambar 4.2 Masker Sensi Surgical Face Mask 3 ply, Earloop	85
Gambar 4.3 Masker Sensi Surgical Mask 4 ply, Earloop	86
Gambar 4.4 Masker Sensi Surgical Mask 3 ply, Headloop	87
Gambar 4.5 Masker Sensi Duckbill 3 ply, Earloop	88
Gambar 4.6 Masker Sensi Kids	89

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman M (2017), *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Intelegensia Media.
- Agustina, N., & Purnama, I (2021, September), *Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker pada Era Pandemi Covid-19 di Kota Bima*. Journal Scientific of Mandalika (JSM), 2, 457-469
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Deepublish
- Br Harahap, I. A., & Hidayat, W. (2018, Juli). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7.
- Darmasyah, D., Suhaya, Y., & Rosmaniar, J. (2020). *Kecamatan Kalipucang Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Handayani, T., & Anwar, F. M. (2019). *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harman, M. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hasibuan, & Susanti. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Hasibuan, D. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen*. (S. Melati, Ed.) Jakarta Selatan : LPU-UNAS.
- Marwia. (2019). *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop (Studi Kasus pada Konsumen Online Shop di Unismuh Makasar)*.
- Meithiana, I. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Messy, U. I., & Yuliviona, R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Masker Sensi Duckbill Di Kota Padang*.
- Michael, M., & John C, M. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muffarikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2019). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joyshop Malang*. Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM), 6, 1-5.

- Paramita, S. D., Rizal, S. C., & Sulistyan, S. R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 ed.). Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2020). *Dasar-dasar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratiwi, S., & Yuliana, Y. (2021, Agustus). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain saat Pandemi Covid-19 di Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas*. *Jurnal Akrab Juara*, 6, 102-114.
- Putranto, A. T., & Rusmiati, H. (2019, Oktober). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Herbal di Pondok Aren Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran*, 3, 36-45.
- Rohmah, S. N., & Oktapiani, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Masker Medis Sensi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuisoner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C.W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maisy. (2022, Januari). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2, 53-66.
- Umar. H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusi, Syahirman, M., Umiyati, & Idris. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial: Pendidikan Kuantitatif*. Citra Books Indonesia.