

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH OMA DI DESA NGULING KABUPATEN PASURUAN

Mia Rosanti¹⁾, Vita Fibriyani²⁾, Hari Wahyuni³⁾

^{1,2,3} Universitas Merdeka Pasuruan

Jalan Ir. Juanda 68, Kota Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: miarosanti0@gmail.com¹, vita fibriyani@gmail.com²,
yuniprasetya55@gmail.com³

Abstrak

Es Teh Oma Nguling merupakan usaha mikro kecil yang menjual berbagai macam produk minuman serta makanan seperti teh original dan inovasi teh dengan berbagai macam varian rasa, *squash* atau soda, *coffea* atau kopi, *milky* atau susu, dan minuman varian *cheese* atau keju, serta aneka *crispy snake*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen Es Teh Oma di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan yang sedang melakukan pembelian langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Oma di Desa Nguling, kabupaten Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Koefisien determinasi (R^2) atau kontribusi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 73,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Oma Nguling Ice Tea is a micro-small business that sells various kinds of beverage and food products such as original tea and tea innovations with various flavors, squash or soda, coffea or coffee, milky or milk, and cheese or cheese variant drinks, as well as



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

various crispy snakes. The purpose of this study is to determine the price and promotion have an influence on purchasing decisions simultaneously or partially. The respondents used in this study were 75 respondents who were consumers of Oma's Ice Tea in Nguling Village, Pasuruan Regency, who were making direct purchases. The results of this study indicate that price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Oma Ice Tea in Nguling Village, Pasuruan Regency. This can be known based on the results of the F test with a sig. $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) or the contribution of price and promotion to purchasing decisions is 73.2%, while the rest is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Es Teh Oma Nguling merupakan usaha mikro kecil yang menjual berbagai macam produk minuman serta makanan seperti teh original dan inovasi teh dengan berbagai macam varian rasa, *squash* atau soda, *coffea* atau kopi, *milky* atau susu, dan minuman varian *cheese* atau keju, serta aneka *crispy snake*. Perkembangan usaha yang cukup pesat walaupun baru berdiri beberapa bulan yang lalu mengalami peningkatan dalam hal permintaan bahan baku, sehingga manajemen harus siap dalam mengantisipasi hal tersebut untuk mencapai target produksinya. Pelaksanaan proses produksi pada Es Teh Oma Nguling selain mengalami peningkatan setiap minggu bulannya juga seringkali mengalami kendala. Salah satu kendalanya yaitu harga yang ditawarkan di setiap produk masih tergolong tinggi dibanding es teh merek lainnya yang lebih dulu ada dan diketahui banyak orang serta memiliki pelanggan tetap. Dari segi promosi pun masih kurang. Selain itu, dari segi promosi juga masih kurang dikarenakan akun sosial media Es Teh Oma Nguling ini masih tergolong baru dan tidak terlalu aktif digunakan sebagai media promosi dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui Es Teh Oma. Berdasarkan uraian permasalahan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian **"Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Oma Di Desa Nguling, Kabupaten Pasuruan"**.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, 2016 Keputusan pembelian adalah perilaku



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) ada enam indikator untuk keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan Tempat Penyaluran (*Dealer Choice*)
4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*)
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Harga

Menurut Kotler & Armstrong, 2016) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara tidak langsung, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) Diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga
2. Daya Saing Harga
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong, 2016 Promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berikut adalah indikator promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data kuantitatif berasal dari jumlah sampel



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

(konsumen yang membeli Es Teh Oma di Desa Nguling, Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dimana pengambilan sampel ini dilakukan pada konsumen Es Teh Oma yang kebetulan bertemu peneliti yang berjumlah 75 orang. Memakai metode pengumpulan data wawancara dan penyebaran kuesioner. Pertama-tama dilakukan uji *instrument* terlebih dulu yakni uji validity serta uji reliability. Berikutnya melakukan analisa serta menguji pengaruh dengan digunakannya uji asumsi klasik dimana data diharuskan mempunyai distribusi yang normal, tidak dijumpai multikolinearitas serta tidak dijumpai heteroskedastisitas. Lalu melakukan pengujian regresi linear berganda, uji koefisien determinan (R^2), serta terakhir yakni pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil kuesioner yang sudah dibagikan kepada 75 responden tersebut diuji kembali dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total, kemudian hasil korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,227 sehingga kuesioner benar-benar dapat dikatakan valid.

N o	Variabel	Item Pertanyaan	r- Hitun g	r- Tabe l	Keterang an
1	Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	0,559	0,227	Valid
		Kesesuaian Harga	0,762	0,227	Valid
		Daya Saing Harga	0,721	0,227	Valid
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0,824	0,227	Valid
		Periklanan	0,737	0,227	Valid
		Promosi Penjualan	0,630	0,227	Valid



2	Promosi (X2)	Penjualan Perseorangan	0,739	0,227	Valid
		Hubungan Masyarakat	0,793	0,227	Valid
		Penjualan Langsung	0,802	0,227	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	0,697	0,227	Valid
		Pilihan Merek	0,762	0,227	Valid
		Pilihan Tempat Penyalur	0,768	0,227	Valid
		Jumlah Pembelian atau Kuantitas	0,790	0,227	Valid
		Waktu Pembelian	0,788	0,227	Valid
		Metode Pembayaran	0,766	0,227	Valid

Tabel 1 : Hasil Pengujian Validitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Bersumber pada tabel 1 bisa dikatakan kalau dari keseluruhan item pernyataan yang disajikan pada responden didapatkan seluruh pernyataan *valid* dikarenakan r hitung $>$ r tabel. Demikian itu, atas perolehan data tersebut menandakan kalau seluruh item pernyataan dibuktikan *valid*.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil, sebagai berikut:

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Harga	0,686	Reliabel
2	Promosi	0,791	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,855	Reliabel

Tabel 2 : Hasil Pengujian Reabilitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yang artinya data layak untuk bisa melanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	.200 ^{c,d}	Residual terdistribusi Normal

Tabel 3 : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan nilai sig. $0.200 > 0.05$ maka dikatakan normal, yang artinya bahwa model regresi variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	



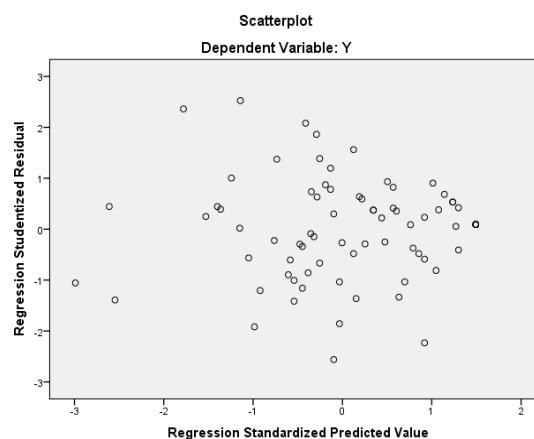
Harga (X1)	Keputusa n Pembelian (Y)	0,698	1,433	Tidak terjadi multikolinierita s
Promosi (X2)		0,698	1,433	

Tabel 4 : Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji multikolinieritas menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1, antara *ZPRED* dan *SRESID* dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam model regresi dan layak digunakan.

4. Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Variabel	Unstandardized Coefficients	Pengaruh
----------	----------	-----------------------------	----------



Independen	Dependen	B	Std. Error	
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	,264	,113	Positif
Promosi (X2)		,909	,087	Positif
Konstanta		1.771	1.675	Positif

Tabel 5 : Hasil Uji Linieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,771 bernilai positif (+), hal ini menunjukkan besarnya keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variabel bebas yaitu variabel harga (X1) dan promosi (X2) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,771.

2) Koefisien Variabel Harga (X1)

Nilai pada koefisien variabel harga (X1) bernilai positif sebesar 0,264 menunjukkan jika variabel harga (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264. Koefisien bernilai positif yang berarti adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien Variabel Promosi (X2)

Nilai pada koefisien variabel promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,909 menunjukkan jika variabel promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,909. Koefisien bernilai positif yang berarti adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Harga (X1)	Keputusan			



Promosi (X2)	Pembelian (Y)	,860	,740	,732
--------------	---------------	------	------	------

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji variabel (X1), (X2), menunjukkan bahwa hasil uji variabel kinerja (Y) dengan nilai 0,732 atau 73,2%, sedangkan sisanya yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	Keputusan	102,242	3,12	,000	Berpengaruh signifikan
Promosi (X2)	Pembelian (Y)				

Tabel 8: Hasil Uji F

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, membuktikan hasil uji variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0.05), $F_{tabel} = (df) = k ; n - k = 2 ; 75 - 2 = 2 ; 73 = 3,12$. Nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $102,242 > 3,12$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak atau harga (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji T (Uji Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	Keputusan	2,336	1,99346	0,022	Berpengaruh



Promosi (X2)	Pembelian (Y)	10,501	1,99346	0,000	uh Signifikan
-----------------	------------------	--------	---------	-------	------------------

Tabel 9: Uji T

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

- 1) Hasil diatas pada variable harga menghasilkan t-hitung sebesar 2,336 > 1,99346. Dengan tingkat signifikan 0,022 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil diatas pada variable promosi menghasilkan t-hitung sebesar 10,501 > 1,99346. Dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan promosi dengan perolehan Fhitung sebesar 102,242 dengan nilai signifikansi Fhitung sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Fhitung sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05 yang artinya variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Es Teh Oma di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan. Hasil analisis Koefisien Determinasi atau *R Square* yaitu sebesar 0,740 atau 74,0%.

2. Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial

a. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai thitung sebesar 2,336 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,022 yang berarti nilai signifikansi thitung lebih kecil dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Es Teh Oma di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan keadaan di lapangan dapat kita ketahui bahwasanya Es Teh Oma di Desa Nguling Kabupaten



Pasuruan memiliki harga yang sangat baik karena harganya yang murah sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, serta harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2021) dengan hasil penelitian yaitu variable harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 9.623 atau 96.2%.

b. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa nilai thitung pada variabel promosi (X2) sebesar 10,501 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,000. Nilai signifikansi thitung sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi sebesar 0,05 yang artinya secara parsial variabel promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Es Teh Oma di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan.

Berdasarkan keadaan di lapangan dapat diketahui bahwasannya Es Teh Oma di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan banyak diketahui oleh masyarakat. Es Teh Oma melakukan promosi melalui sosial media baik menu minuman dan camilan yang tersedia, jam berapa Es Teh Oma buka serta promo atau diskon menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irene (2022) dengan hasil penelitian yaitu nilai variabel promosi berpengaruh secara positif signifikan, dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,665 > 2,000245$).

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara dominan

Hasil analisis data diatas dapat dilihat pada hasil uji t sebagai berikut, pada variabel harga (X1) nilai thitung sebesar 2,336 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,022 dan variabel promosi (X2) nilai thitung sebesar 10,501 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,000. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel promosi (X2) karena memiliki nilai thitung tertinggi dibandingkan dengan



variabel harga yaitu sebesar 10,501. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria (2020) dengan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos dengan nilai koefisien regresi dari X sebesar 0,343.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Oma di Desa Nguling, Kabupaten Pasuruan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Oma di Desa Nguling, Kabupaten Pasuruan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Oma di Desa Nguling, Kabupaten Pasuruan.

SARAN

Bagi pemilik Es Teh Oma di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan yaitu agar selalu mempertahankan harga dibawah produk pesaing sejenis, menjaga kualitas dan manfaat dari produk Es Teh Oma, melakukan promosi pada media sosial secara berkala serta selalu memberikan penawaran menarik baik promo atau potongan harga ataupun menu baru agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing sejenis.

Bagi peneliti selanjutnya agar peneliti dapat mengembangkan kembali variabel dan indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini. Sebaiknya peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama dapat menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka perlu dikaji Kembali karena tidak menutup kemungkinan ada pertanyaan yang belum sesuai, karena saya sebagai penulis merasa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

REFERENSI

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nazir, M., & Siskumbang, R. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sahabat Cendekia.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Prihartono, R. M. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprei rise). *Jimea*, 4(1), 106-113. Retrieved from <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>

Redaksi. (2023, 03 13). "Memilih Franchise Es Teh Kekinian Yang Lagi Viral." . *INSPIRASI PELUANG USAHA TIPS BISNIS*. INSPIRASI PELUANG USAHA TIPS BISNIS. Retrieved from INSPIRASI PELUANG USAHA TIPS BISNIS: <https://news.ralali.com/franchise-es-teh>

Sri Hastuti, N. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Jawa Tengah: Penerbit Andi.

Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di cv. sinar abadi pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174-184. Retrieved from <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/439/358>

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujawerni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).