

Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi

Yimmi Syavardie*

*Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Haji Agus Salim, Bukittinggi
yimmisyavardie678@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Selamat Bukittinggi yang memiliki makanan khas rendang. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan pengaruh antara variabel psikologis konsumen sebagai variabel independen, terhadap variabel minat beli sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif variabel, analisis korelasi rank spearman, dan uji koefisien determinasi. Hasilnya ditemukan bahwa semua variabel (motivasi dan persepsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji Koefisien Determinan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,504 artinya kontribusi dari variabel motivasi dan persepsi terhadap minat beli adalah sebesar 50% sedangkan sisanya yang 50% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai z hitung lebih besar dari z tabel, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara motivasi dan persepsi terhadap minat beli.

Kata kunci: hubungan psikologis; motivasi; persepsi; minat beli

Abstract. This research was conducted at the Selamat Bukittinggi Restaurant which has rendang food. This type of research is descriptive research that uses a quantitative approach. This study explains and describes the influence between the psychological variables of consumers as independent variables, on the variable of purchase intention as the dependent variable. The sample in this study was 100 respondents. The data analysis methods used in this study are validity test, reliability test, descriptive analysis, Spearman rank correlation analysis, and coefficient of determination test. The results found that all variables (motivation and perception) had a positive and significant effect on consumers' purchase intention. From the results of the Determinant Coefficient test, the R^2 value of 0.504 means that the contribution of the motivation and perception variables to purchase intention is 50% while the remaining 50% is influenced by other variables not included in this study. The calculated z value is greater than the z table, indicating that there is a significant influence between motivation and perception on purchase intention.

Keywords: psychological relationship; motivation; perception; purchase intention

Pendahuluan

Pengembangan industri kepariwisataan di Indonesia saat ini semakin penting, disamping sebagai sumber penghasil devisa negara sektor pariwisata mempunyai peranan yang besar dalam memacu dan menggerakkan sektor-sektor ekonomi lainnya, serta membuka berbagai lapangan kerja yang memungkinkan kesempatan kerja dan berusaha lebih luas dan merata. Sumatera Barat khususnya Bukittinggi adalah salah satu tempat yang sering dikunjungi untuk tujuan wisata, tiap tahun kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat, demikian pula wisatawan nusantara.

Para wisatawan selain menikmati indahnya keindahan alam seperti panorama juga untuk menikmati makanan khas dari daerah itu sendiri. Hal ini membuat adanya peluang dan bertambahnya minat masyarakat dan pengusaha untuk ikut berusaha dalam industri bidang pariwisata. Salah satu usaha yang dapat mendukung industri pariwisata ialah dengan membuka usaha rumah makan dan kuliner.

Adanya peluang pasar yang cukup menjanjikan ini membuat banyak bermunculan rumah makan yang saling menawarkan produk dan makanan, yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Usaha rumah makan ini harus direncanakan dan dikelola dengan baik, agar dapat maju dan berkembang sesuai dengan prinsip manajemen yang bagus.

Perkembangan usaha rumah makan ini juga disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya karena pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mengakibatkan banyaknya kebutuhan pangan yang harus disediakan. Perubahan gaya hidup masyarakat, semakin banyaknya wanita yang bekerja dan tidak sempat memasak sendiri untuk keluarganya. Selain itu, trend sosial dan ekonomi yang semakin memacu perkembangan usaha rumah makan.

Pada sektor usaha terdapat banyak persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan harus jeli dalam melihat suatu peluang maupun tantangan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk itu dalam menghadapi persaingan, rumah makan itu harus memahami bagaimana perilaku konsumen, tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Faktor tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016).

Selain itu, rumah makan juga harus memiliki strategi bersaing agar bisa menguasai pasar dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan strategi tersebut posisi bisnis rumah makan dapat terlindungi dari tekanan pesaing lain yang juga memberikan inovasi-inovasi menarik untuk konsumennya. Hal ini juga terjadi pada Rumah Makan Selamat, yang merupakan sebuah rumah makan yang Bertempat di Kampung Cina, Bukittinggi. Rumah Makan Selamat juga sering dikunjungi oleh para pendatang, baik itu pendatang lokal maupun asing. Rumah Makan Selamat ini memiliki makanan yang khas yaitu rendang. Rumah Makan Selamat memiliki kompetitor yang sangat banyak, diantaranya Rumah Makan Simpang Raya, Rumah Makan Limpapeh, Rumah Makan Pagaruyuang dan banyak lagi yang lainnya.

Dengan kata lain bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada tamunya dan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen timbul jika nilai tambah tersebut memberikan persepsi berbeda yang terkait dengan faktor psikologis konsumen yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih Rumah Makan Selamat ini dibandingkan dengan yang lain.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli Konsumen

Menurut Simamora (2014), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau

dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Sedang menurut Kotler dan Armstrong (2018), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Swastha dan Irawan (2013) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan akan kembali membeli. Begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu: Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lainnya.

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah, demikian juga dengan perbedaan hobi atau kegemaran – bagaimana mereka bisa memanfaatkan waktu senggangnya. Begitu juga dengan perbedaan jenis kelamin, bagaimana minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja makanan. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

Faktor- Faktor Psikologis

Menurut Limakrisna (2013) adapun faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah psikologis konsumen, yang terdiri dari :

1. Motivasi

Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls. Motivasi seseorang tergantung pada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang sangat besarlah yang menentukan perilaku seseorang. Motif yang kuat ini seringkali berkurang apabila telah mencapai kepuasan ataupun karena menemui kegagalan. Kekuatan motif ini dapat berubah yang disebabkan oleh terpuaskan kebutuhan dan adanya hambatan.

Motivasi merupakan kekuatan enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi memiliki hubungan terhadap minat beli seseorang.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Sehingga akhirnya akan muncul minat untuk membeli, sebaliknya jika motivasi seseorang rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

2. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. Persepsi yang timbul dari diri seseorang tersebut ada yang positif dan ada yang negatif. Apabila persepsi seseorang terhadap suatu produk itu bagus atau positif maka akan muncul minat untuk membeli, sebaliknya apabila persepsi seseorang itu tidak bagus maka ada kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi yaitu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti yang poin utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan pada sebuah perusahaan bernama Rumah Makan Selamat yang berlokasi di Jln. A Yani no 19 Kampung Cina Kota Bukittinggi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), yaitu psikologis konsumen sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan Rumah Makan Selamat Bukittinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Rumah Makan Selamat, jumlah rata-rata pengunjung dalam satu hari adalah ± 250 orang pengunjung. Sehingga dari informasi yang diperoleh tersebut dalam satu tahun jumlah pengunjung mencapai ± 90.000 orang pengunjung. Untuk penetapan jumlah sampel, digunakan teknik rumus Slovin menurut Umar (2005).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{atau } n = \frac{90.000}{1 + 90.000 (10\%)^2} = 99,88$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel maka dalam penelitian ini adalah ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden ($n=100$). Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Uji validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif Variabel, analisis Korelasi Rank Spearman, dan uji Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuisioner, pada Tabel 1 menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin responden yang didominasi oleh laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	62	62
Wanita	38	38

Sumber : Data primer, 2021

Dari hasil penyebaran kuisioner, jumlah responden berdasarkan umur responden terlihat bahwa umur antara 21 sampai 30 ternyata paling banyak mengunjungi, terlihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	13	13
21-30 tahun	35	35
31-40 tahun	24	24
Lebih 41 tahun	28	28
Total	100	100

Sumber : Data primer, 2021

Dari hasil penyebaran kuisioner, karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan responden terlihat bahwa ternyata kunjungan 1 kali responden lebih banyak dibanding kunjungan 2 kali, terlihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	43	43
2 kali	28	28
3 kali	14	14
>3 kali	15	15
Total	100	100

Sumber : Data primer, 2021.

Hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen, terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Kritis	Keterangan
Minat beli (Y)	0.379	0.300	Valid
	0.458	0.300	Valid
	0.594	0.300	Valid
	0.573	0.300	Valid
	0.514	0.300	Valid
Motivasi (X1)	0.512	0.300	Valid
	0.349	0.300	Valid
	0.654	0.300	Valid
	0.728	0.300	Valid

	0.380	0.300	Valid
Persepsi (X2)	0.653	0.300	Valid
	0.415	0.300	Valid
	0.475	0.300	Valid
	0.460	0.300	Valid
	0.677	0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer, 2021.

Pengujian validitas dimulai dari uji validitas variabel independen dan dependen, dari 15 butir pertanyaan yang ada, ditemukan semua item pernyataan valid. Dari hasil uji validitas diperoleh semua nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau 0.300. Dengan demikian semua item pernyataan variabel independen dan dependen dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil analisis Reliabilitas terhadap masing-masing instrumen penelitian diketahui bahwa nilai Koefisien *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Signifikan	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,734	0,60	Reliabel
2	Motivasi (X1)	0,738	0,60	Reliabel
3	Persepsi (X2)	0,762	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer, 2021.

Hasil pengolahan data untuk uji Reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki angka *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau Reliabel. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sangat handal.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk Hasil analisis deskriptif data tentang minat beli disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Minat Beli

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata ² Skor	TCR	KET
		SB	B	C	K	TB			
1	Item 1	49	49	2	-	-	4,47	89,4	Baik
2	Item 2	17	36	32	13	2	3,53	70,6	Cukup
3	Item 3	25	37	32	5	1	3,80	76	Cukup
4	Item 4	21	47	29	2	1	3,85	77	Cukup
5	Item 5	32	50	12	5	1	4,07	81,4	Baik
Rata-rata							3,94	78,8	Cukup

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer, 2021.

Skor rata-rata variabel minat beli seseorang adalah sebesar 3,94 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masuk dalam kategori **Cukup**. Namun sebagai rumah makan yang memiliki banyak pesaing di Bukittinggi, maka minat beli pada Rumah Makan Selamat harus lebih ditingkatkan lagi sampai pada level baik, sesuai target maksimum yang ditetapkan rumah makan itu sendiri atau menambah cabang sehingga mudah mendapatkan Rumah Makan Selamat ini.

Hubungan Psikologis konsumen terhadap Minat Beli dalam penelitian ini adalah Motivasi (X1) dan Persepsi (X2). Hasil deskriptif data tentang motivasi disajikan dalam Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata Skor	TCR	KET
		SB	B	C	K	TB			
1	Item 1	23	52	20	5		3,93	78,6	Cukup
2	Item 2	13	33	37	13	4	3,38	67,6	Cukup
3	Item 3	6	41	44	9		3,44	68,8	Cukup
4	Item 4	17	51	31		1	3,83	76,6	Cukup
5	Item 5	14	47	34	4	1	3,69	73,8	Cukup
Rata-rata							3,65	73,0	Cukup

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer, 2021.

Skor rata-rata variabel motivasi adalah sebesar 3,65 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi masih dalam kategori cukup - untuk itu setiap melakukan kebijakan tentang motivasi harus ditingkatkan lagi karena jawaban responden tentang motivasi sangat rendah. Hasil deskriptif data tentang motivasi disajikan dalam Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata Skor	TCR	KET
		SB	B	C	K	TB			
1	Item 1	13	43	22	19	3	3,44	68,8	Cukup
2	Item 2	12	54	28	5	1	3,71	74,2	Cukup
3	Item 3	12	40	23	22	3	3,36	67,2	Cukup
4	Item 4	24	45	25	5	1	3,86	77,2	Cukup
5	Item 5	24	46	23	7		3,87	77,4	Cukup
Rata-rata							3,64	72,9	Cukup

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer, 2021.

Skor rata-rata variabel Persepsi adalah sebesar 3,64 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi masih dalam kategori **Cukup** - persepsi masih perlu ditanamkan kembali di hati konsumen karena hasil jawaban responden tentang persepsi ini sangat rendah.

Hasil Analisis Rank Spearman

Tabel 9. Hasil Uji Rank Spearman

Y (Minat Beli)	X (Psikologis)	
	Motivasi (X1)	Persepsi (X2)
r _{ho}	.530**	.607**
Sig	.001	.000
Z hitung	70.465	57.246
Rho = 1.000	Z tabel = 1,869	

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer, 2021.

Hasil perhitungan dengan uji Rank Spearman diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Motivasi (X1) memiliki hubungan yang cukup erat terhadap Minat Beli karena hasilnya 0.530 diatas dari 50 % tapi masih jauh dari 1. Sedangkan variabel Persepsi (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Beli dengan nilai 0,607 diatas dari 50%. Kekuatan korelasi antara dua variabel tersebut dikategorikan termasuk hubungan kuat.

Dari hasil diatas terlihat juga bahwa nilai z hitung lebih besar dari z tabel, sehingga ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Motivasi dan Persepsi terhadap Minat Beli.

Hasil Uji Koefisien Determinan

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.710 ^a	.504	.484	.504	24.181	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), **Motivasi** (X1), **Persepsi** (X2)

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer, 2021.

Dari hasil uji Koefisien Determinan diperoleh nilai R² sebesar 0,504 artinya kontribusi dari variabel Motivasi dan Persepsi terhadap Minat Beli adalah sebesar 50% sedangkan sisanya yang 50% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “analisis hubungan psikologis konsumen terhadap minat beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : dari hasil analisa metode Rank Spearman, ditemukan bahwa semua variabel (motivasi dan persepsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa dilihat juga dari hasil uji z yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesa penelitian ini dapat diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Haji Nursal sebagai penerus generasi ke 4 dari pendiri Rumah Makan Selamat yang berdiri pada tahun 1937 yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian ini.

Referensi

- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta.
- Arikunto, (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Limakrisna, Nandan, (2013). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Surabaya; Mitra Wacana Media.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty Offset.
- Umar, Husein (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.