

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK PADA PT. TANI MAS SUBUR MEDAN

Catherine¹, Robin²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : catherinesoe10@gmail.com¹, robinzheng@stmb-multismart.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh *Personal Selling*, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah 129 pelanggan PT. Tani Mas Subur Medan. Sampel penelitian sebanyak 129 pelanggan PT. Tani Mas Subur Medan. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner untuk mengumpulkan data dari variabel *Personal Selling*, Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Personal selling*, merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 96,1%, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis pada saat ini berkembang pesat dan persaingan yang terjadi juga sangat selektif menyebabkan perusahaan harus cermat dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya akan melakukan transaksi jual beli produk. Biasanya produk yang dijualbelikan perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dijual perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Konsumen akan tertarik dalam pengambilan keputusan pembelian produk jika produk yang dijual perusahaan mereknya sudah dikenal dan bermutu tinggi. Perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik. Adapun permasalahan yang sering dihadapi perusahaan umumnya menurunnya keputusan pembelian konsumen secara langsung mengakibatkan tingkat penjualan produk ikut menurun. Masalah ini juga dihadapi PT. Tani Mas Subur Medan dimana perusahaan ini bergerak di bidang distributor pupuk. Penjualan di bulan Januari dan Februari tahun 2020 termasuk stabil tetapi penjualan di bulan Maret tahun 2020 menurun cukup drastis diakibatkan permintaan pembelian oleh konsumen akan pupuk menurun. Penurunan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi *personal selling*, merek dan kualitas produk. Perusahaan memiliki beberapa *personal selling* yang bertugas untuk memasarkan pupuk ke toko konsumen. *Personal selling* diberikan jadwal dan rute kunjungan ke toko konsumen. Pada bulan Maret tahun 2020 ini Indonesia terimbas dengan pandemi Corona yang mengakibatkan adanya pembatasan jam kerja menjadi lebih singkat daripada sebelumnya memberikan dampak kepada *personal selling* sering tidak dapat mengunjungi toko konsumen secara rutin. Kunjungan *personal selling* yang tidak rutin juga memberi dampak pada penurunan keputusan pembelian produk pupuk. Pupuk yang dijual perusahaan masih tahap pertumbuhan sehingga merek pupuk sudah dikenal kalangan masyarakat namun sebagian konsumen tidak mengetahui keunggulan dari pupuk tersebut. Kemudahan yang diberikan perusahaan agar konsumen dapat mengenal pupuk yang dijualnya dengan memberikan label pada goni pupuk. Label pupuk ini memiliki kriteria lambang dan corak tertentu yang membedakannya dengan pupuk lain yang dijual perusahaan pesaing. Merek pupuk ini memegang peranan penting agar konsumen mengenalnya sehingga kualitas pupuk dijual perusahaan dapat diketahuinya. Pupuk yang dijual perusahaan memiliki kualitas yang baik namun adanya beberapa pupuk yang terkirim kepada konsumen tidak memenuhi kriteria seperti adanya pupuk yang basah dan terbuka sedikit mengakibatkan pupuk menjadi keras. Timbangan pupuk yang kurang akibat adanya sobekan kecil pada kemasan pupuk waktu sampai ke tangan konsumen. Hal ini yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen menjadi menurun. Berdasarkan latar belakang di atas ini yang mendorong peneliti untuk membahasnya dengan judul

“Pengaruh *Personal Selling*, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan?
2. Bagaimana Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan?
4. Bagaimana pengaruh *Personal Selling*, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan?

Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel independen adalah *Personal Selling*, Merek dan Kualitas Produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling*, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi peneliti
Dimana penelitian melakukan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang positif dan bermanfaat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih baik.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen.
3. Bagi peneliti lain
Untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya untuk *Personal Selling*, Merek, Kualitas Produk dan keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

Personal Selling

Penjualan personal/*personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan [1]. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya [2]. *Personal selling* adalah menjual produk dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau di toko perusahaan sendiri [3]. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan *personal selling* adalah tenaga penjual yang melakukan presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan bertujuan menjual produk ke lokasi atau di toko perusahaan sendiri.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha :

- a. Menciptakan kepercayaan
Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan; hal ini sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan promosi lainnya.
- b. Peragaan
Personal selling sangat diperukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.
- c. Pembelian yang bersifat sekali-sekali
Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya.
- d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi
Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi.
- e. Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan

Personal selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.

f. Penjualan dengan tukar tambah

Tenaga *personal selling* dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah [4].

Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu [5]. Produk dan *brand* merupakan dua sisi dari satu mata uang, sisi yang satu mewakili secara fisik nilai-nilai untuk mana produk itu dibuat (*core benefit*), sedangkan sisi yang lain mencerminkan identitas dan citra tentang produk yang bersangkutan yang ditanamkan di benak konsumen [6]. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu hal penting yang bertujuan untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a. Mudah diingat
Pelanggan mudah ingat pada produk yang memiliki merek sehingga tidak salah memilih produk.
- b. Terkesan hebat dan modern.
Produk yang kemasan bermerek biasanya memenuhi kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.
- c. Memiliki arti
Biasanya produk yang bermerek memiliki logo yang dikenal pelanggan.
- d. Menarik perhatian
Merek produk harus mampu menarik perhatian pelanggan [7].

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan-produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai [4]. Nilai mutu adalah suatu gabungan dari nilai yang berkaitan dengan rancangan dan nilai yang berkaitan dengan kesesuaian terhadap rancangan dan nilai yang berkaitan dengan kesesuaian terhadap rancangan tersebut. Secara umum, mutu rancangan yang lebih tinggi berarti biaya lebih tinggi dan juga berarti mutu produk lebih tinggi [8]. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk diartikan penting dapat memberikan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan :

- 1) Kinerja : karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- 2) Fitur : karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- 3) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4) Konformasi, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- 5) Daya tahan, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- 6) Pemeliharaan, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika, menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
- 8) Persepsi tentang kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo dan peralatan elektronik Sony [9].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) [10]. Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada [11]. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian

yang tepat [12]. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ingin dibelinya.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah 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. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik merknya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli [2].

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dapat disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

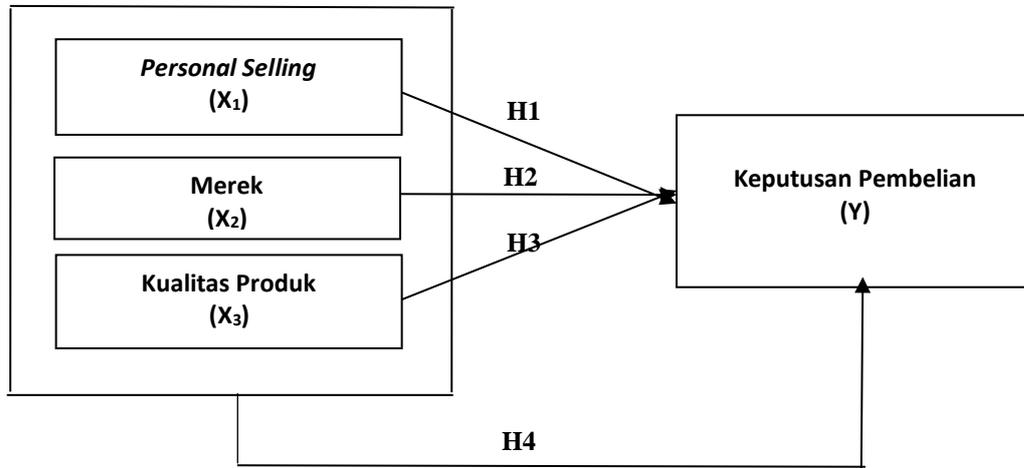
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Doresa dan Basuki (2017) [13]	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Sales Promoton</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang	Variabel independen adalah <i>Personal Selling</i> Dan <i>Sales Promoton</i> . Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian	Penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan adalah <i>Personal Selling</i> . Prebedaan adalah <i>Sales Promoton</i> .
2	Putri dan Natalia (2018) [14]	Pengaruh Merek Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecra Pada PT. Cakrawala Elecra Medan	Variabel independen adalah Merek Dan <i>Personal Selling</i> . Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk.	Merek dan <i>personal selling</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian DVD player Elecra pada PT. Cakrawala Elecra Medan.	Persamaan adalah Merek Dan <i>Personal Selling</i> . Perbedaan adalah -.
3	Alisan dan Sari (2018) [15]	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (<i>Elbow</i>) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Variabel independen adalah <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.	<i>Personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Personal selling</i> dan kualitas produk secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan adalah <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk. Perbedaan adalah -

				fitting pipa (elbow) studi kasus pada PT. Sekawan Abadi Teknik.	
--	--	--	--	--	--

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka berpikir yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

H₁: *Personal Selling* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan.

H₂: Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan.

H₄: *Personal Selling*, Merek dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Tani Mas Subur Medan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jenis data kuantitatif. Sumber data penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta kemudian ditarik simpulannya [16]. Populasi adalah kumpulan dari seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu kemudian dipelajari dengan jelas dan lengkap sehingga dapat ditarik simpulannya [17]. Populasi dalam penelitian ini adalah 129 pelanggan PT. Tani Mas Subur Medan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel harus representative, maksudnya adalah sampel yang dimiliki harus dapat mewakili dari semua karakteristik dari populasi [17]. Sampel penelitian sebanyak 129 pelanggan PT. Tani Mas Subur Medan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Kuesioner.
Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden [18]. Peneliti memberikan kuesioner kepada bagian personalia untuk diberikan kepada konsumen perusahaan.
- 2) Wawancara.
Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail [16]. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan bagian bagian HRD.
- 3) Studi Kepustakaan.
Tinjauan pustaka mereflesikan uraian secara komprehensif tentang teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, bahkan lebih spesifik lagi menjangkau variabel, dimensi dan indikator yang inherent (terkait) [18]. Peneliti menggunakan buku rujukan teori yang berkaitan dengan judul skripsi ini.
- 4) Studi dokumentasi.

Dokumentasi yang dari kata asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metodologi dokumentasi maka peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [19].

Valid tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan nilai *r* hitung. Nilai *r* hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai *r* tabel dapat dilihat dalam tabel *r*. Ketentuan *valid* tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid* [20].

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 [19].

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil [21].

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).” Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factoe* (VIF) pada model regresi apabila:

- 1) nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas [16].

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [19].

Pengujian Hipotesis

1) Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

X_1 : *Personal Selling*

X_2 : Merek

X_3 : Kualitas Produk

$b_{1,2,3}$: besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e : *error*

2) Uji Signifikan Simultan (F-test)

Anova adalah statistik serba guna yang cukup luas digunakan dalam penelitian sosial. Namun bentuk paling umum tes Anova untuk mengetahui perbedaan signifikansi antara dua atau lebih kelompok tidak banyak memberikan penjelasan mengenai analisis perbedaan varian. Sebagai tambahan, Anova membagi-bagi berbagai macam data ke dalam sumber variasi yang berbeda. Anova menjelaskan sejumlah sumber varian pada seperangkat skor pada satu atau lebih variabel independen [22].

3) Uji Signifikan parsial (t-test)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjasal / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [19].

4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [19].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	61,24%
	Perempuan	50	38,76%
Total		129	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Umur	≤ 25 tahun	28	21,71%
	26 – 35 tahun	44	34,11%
	≥ 36 tahun	57	44,19%
Total		129	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.
Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PersonalSelling	129	10.00	24.00	17.1008	3.21822
Merek	129	7.00	19.00	13.3411	2.80205
KualitasProduk	129	21.00	39.00	28.4651	3.99031
KeputusanPembelian	129	15.00	33.00	24.3101	3.99374
Valid N (listwise)	129				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 129 responden, variabel *personal selling* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,1008 dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum sebesar 24 dan variabel merek memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 13,3411 dengan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maximum sebesar 19. Kualitas produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,4651 dengan nilai minimum sebesar 21 dan nilai maximum sebesar 39. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,3101 dengan nilai minimum sebesar 15 dan nilai maximum sebesar 33.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X_1)	Pernyataan 1	0,844	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,952	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,688	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,952	0,361	0,000	Valid

	Pernyataan 5	0,937	0,361	0,000	Valid
Merek(X ₂)	Pernyataan 1	0,978	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,652	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,978	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,935	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 1	0,679	0,361	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	Pernyataan 2	0,737	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,895	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,820	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,943	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,643	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,943	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,926	0,361	0,000	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,815	0,361	0,000
Pernyataan 2		0,593	0,361	0,001	Valid
Pernyataan 3		0,752	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 4		0,593	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 5		0,822	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 6		0,667	0,361	0,000	Valid
Pernyataan 7		0,708	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai r_{hitung} yang dimiliki telah lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	0,926	5
Merek (X ₂)	0,918	4
Kualitas Produk (X ₃)	0,934	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	7

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

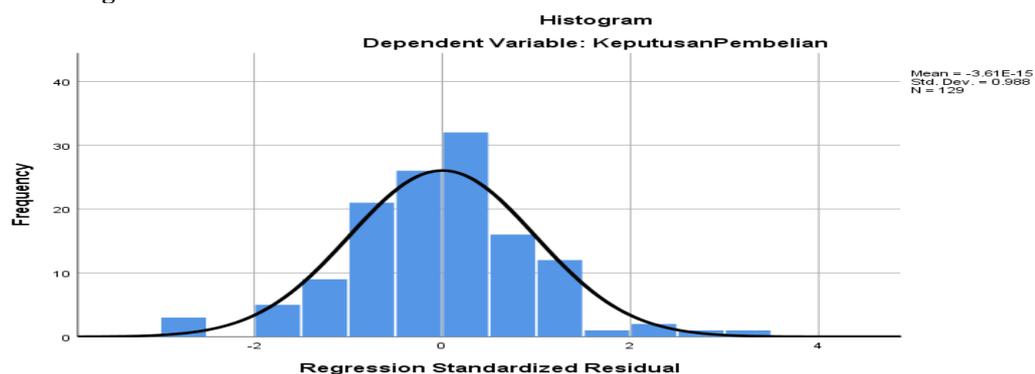
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

1. Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik Normal Probability Plot of Regression



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik Kolgomorov Smirnov

**Tabel 6.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79267298
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PersonalSelling	.369	2.712
	Merek	.410	2.437
	KualitasProduk	.841	1.189

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

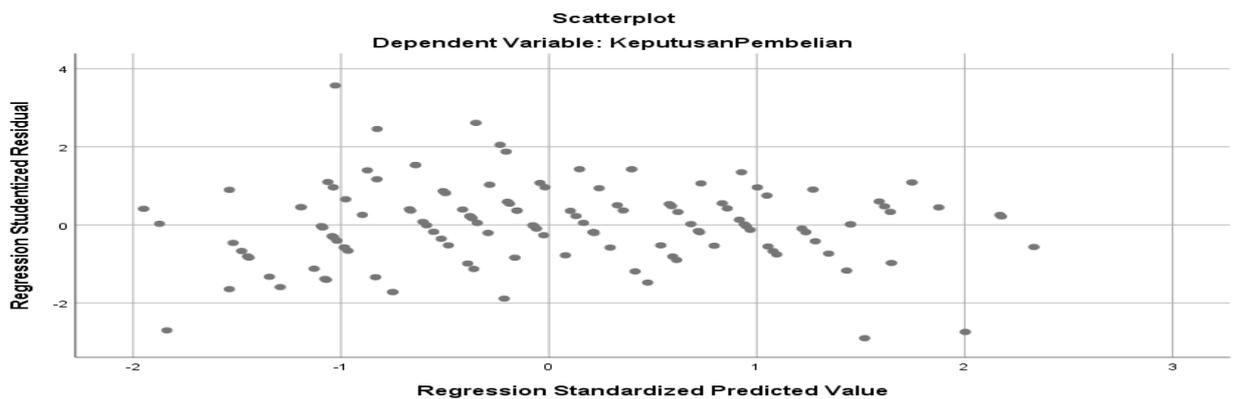
Tabel 8.
Hasil Uji Statistik Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	.371		2.818	.006
	PersonalSelling	-.027	.024	-.167	-1.143	.255
	Merek	.010	.026	.051	.368	.713
	KualitasProduk	-.004	.013	-.031	-.319	.750

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian Test

Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 9.
Hasil uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.083	.561		.147	.883
	PersonalSelling	1.182	.036	.952	32.576	.000
	Merek	-.135	.040	-.095	-3.415	.001
	KualitasProduk	.204	.019	.204	10.552	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,083 + 1,182 \text{ Personal Selling} - 0,135 \text{ Merek} + 0,204 \text{ Kualitas Produk}$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diinterpretasikan yaitu konstanta sebesar 0,083 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,083. Koefisien regresi variabel *Personal selling* (X_1) sebesar 1,182 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Personal selling* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,182. Koefisien regresi variabel merek (X_2) sebesar -0,135 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,135. Sedangkan Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,204 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,204.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10.
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.960	.80213

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Merek, PersonalSelling
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 96,1%. Sedangkan sisanya sebesar 3,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel citra merek, promosi penjualan, kualitas layanan dan berbagai faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 11.
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1961.171	3	653.724	1016.029	.000 ^b
	Residual	80.426	125	.643		
	Total	2041.597	128			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Merek, PersonalSelling
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F-hitung > F-tabel yaitu $F_{hitung} 1016,029 > 2,68$ maka dengan ini H_a diterima dan dengan probabilitas (0,000^a) terlihat juga bahwa probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan *personal selling*, merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 12.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.083	.561		.147	.883
	PersonalSelling	1.182	.036	.952	32.576	.000
	Merek	-.135	.040	-.095	-3.415	.001
	KualitasProduk	.204	.019	.204	10.552	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (32,576) > t_{tabel} (1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel merek (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (-3,415) < t_{tabel} (-1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara merek terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (10,552) > t_{tabel} (1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (32,576) > t_{tabel} (1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada *personal selling*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Merek secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (-3,415) < t_{tabel} (-1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Jadi, jika adanya peningkatan pada merek maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan antara merek dengan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (10,552) > t_{tabel} (1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. *Personal selling*, merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} F_{hitung} (1016,029)$ dan $sig.a (0,000^a) < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 96,1%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Merek secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Personal selling*, merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan menyesuaikan *personal selling* dengan kemajuan teknologi saat ini salah satunya dengan media sosial.
2. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih fokus kepada *personal selling* dan kualitas produk yang memang secara nyata telah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Sebaiknya peningkatan produk harus diperhatikan dan dilakukan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- [2] Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.
- [3] Herlambang, Susastyo dan Marwoto, Bambang Heru. 2015. *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Parama Publishing
- [4] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [5] Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [6] Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- [7] Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Kencana.
- [8] Muhandri, Tjahja dan Kadarisman, Darwin. 2013. *Mutu dan Kinerja Perusahaan Suatu Pendekatan Pada Industri Pangan*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- [9] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- [10] Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana

- [11] Sangadji & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- [12] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- [13] Doresa dan Basuki. 2017. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promoton* Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN :2407-3741. Politeknik Negeri Malang.
- [14] Putri dan Natalia. 2018. Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan Vol 7 No 2 Juli 2018*. e-ISSN : 2579-8014. Universitas Prima Indonesia.
- [15] Alisan dan Sari. 2018. Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (*Elbow*) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.7, No.2, November 2018. E-ISSN : 2615-1316. Universitas Prima Indonesia, Medan.
- [16] Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [17] Kesumawati, Retta dan Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- [18] Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- [19] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [20] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [21] Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.
- [22] Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit Kencana.