

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR DI PASAR RAHMAT

Putri Anggun Nitami<sup>1</sup>, Elfreda Aplonia Lau<sup>2</sup>, Sukirman<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [putri.anggun.nitami123@gmail.com](mailto:putri.anggun.nitami123@gmail.com)

---

## **Keywords :**

*Marketing Strategy, Purchasing Decisions, Service Quality.*

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze (1) the influence of marketing strategy on the decision to purchase vegetables at the Rahmat market, (2) the influence of service quality on the decision to purchase vegetables at the Rahmat market, (3) the influence of marketing strategy and service quality simultaneously on the decision to purchase vegetables at Rahmat Market.*

*This research was conducted on the people of Samarinda city who have purchased vegetables at Rahmat Market, this study used the Lemshow formula due to the unknown population category and the sample taken was 100 respondents using the non-probability sampling method, precisely purposive sampling. Data collection using the online questionnaire method via google form. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the SPSS.*

*The results of the analysis show that (1) Marketing Strategy variables have a positive significant influence on vegetable purchasing decisions at Rahmat Market. (2) The Service Quality variable has a positive significant effect on the decision to purchase vegetables at Rahmat Market. (3) Simultaneously, marketing strategy and service quality have a significant effect on purchasing decisions with a presentation of 20%, while the remaining 80% are influenced by other variables not examined..*

---

## **PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya zaman, pasar mulai di bentuk sebagai sarana pendukung manusia dalam memenuhi kebutuhan. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Banyaknya berbagai pusat perbelanjaan pasar, hal ini mengharuskan para pedagang di pasar dalam strategi pemasaran sehingga kualitas pelayanan harus semaksimal mungkin agar bisa memenangkan persaingan pasar dalam keputusan pembelian.

Berdirinya pasar Rahmat memiliki konsep modern yang terletak di Jalan Lambung Mangkurat membuat para pedagang untuk memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan, keinginan dan daya minat konsumen. Tawaran yang diberikan merancang strategi pemasaran untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik daya beli konsumen adalah hal yang sangat penting, namun yang lebih peting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan bosan dengan produk yang di tawarkan dan memepertahankan kualitas produk serta layanan yang diberikan.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Damaya Ardin (2019:124): “Strategi pemasaran adalah

upaya produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi”. Sangat penting bagi perdagangan untuk mengeksekusi strategi yang tepat untuk mencapai target yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran harus sesuai dengan kondisi agar kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Kasmir (2017:47): “Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan”. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh pedagang, dimana pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam memperlancar penjualan dan pembelian, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan pedagang menarik pembeli, selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2014:183 ): “Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang memiliki barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, dalam melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sesuai pernyataan bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh pedagang dalam meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas pelayanan akan menimbulkan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Pasar Rahmat”

## **METODE**

### **Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada periode juni hingga juli 2023 yang dibatasi pada masalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Ramat. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sayur pasar Rahmat khususnya daerah Samarinda.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Dan Keputusan Pembelian (Y) Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk membagikan pernyataan melalui google form kepada seluruh pelanggan sayur pasar Rahmat Kota Samarinda yang dijadikan subjek penelitian.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi Menurut Sugiyono (2017:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan sayur di pasar Rahmat Kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Sampel Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam menghitung jumlah populasi dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang di perlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,99$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,99)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

n = 99,0025 di bulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, peneliti mengambil jumlah sample yang diteliti dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probalitiy Sampling*.

## Alat Analisis

### Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2017:169) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independent yaitu strategi pemasaran ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y). Persamaan liniernya sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Strategi Pemasaran

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$b_1, b_2,$  = Koefisien masing-masing dari nilai variable

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:178) “uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing varibel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )”.

1. Hipotesis diterima jika strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai thitung lebih besar dari ttabel atau nilai tidak signifikan uji t dilihat dari 0.05. Hipotesis ditolak, jika strategi pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikan uji t lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

- Hipotesis diterima jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai tidak signifikan uji t dilihat dari 0.05. Hipotesis ditolak, jika kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan uji t lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak .

## 2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:177) “uji f digunakan untuk menghitung apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.” Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

- Hipotesis diterima jika Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau nilai tidak signifikan uji t dilihat dari 0.05. Hipotesis di tolak, jika Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan uji t lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

## 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013:177) “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji *goodness-fit* atau kalayak model. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh strategi pemasaran ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Analisis Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 100 kuesioner yang diberikan kepada responden. Data hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk dilakukan perhitungan uji asumsi instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah strategi pemasaran ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ini sebagai berikut:

**Tabel 1 : Hasil Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,578	,385		6,694	,000
	Strategi pemasaran	,273	,084	,302	3,233	,002
	Kualitas pelayanan	,139	,049	,266	2,847	,005

a. Dependent Variable: rata-rata Y

(Sumber : Diolah Peneliti,2023)

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,302 X_1 + 0,266 X_2$$

$X_1$  Strategi Pemasaran = 0,302

$X_2$  Kualitas Pelayanan = 0,266

$b_1, b_2$  = koefisien masing-masing dari nilai variabel

Berdasarkan tabel 1 Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa

1. Variabel strategi pemasaran  $X_1$  berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,302.
2. Variabel kualitas pelayanan  $X_2$  berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y sehingga nilai koefisien regresi sebesar 0,266.

### Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 2 : Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,578	,385		6,694	,000
	Strategi pemasaran	,273	,084	,302	3,233	,002
	Kualitas pelayanan	,139	,049	,266	2,847	,005

a. Dependent Variable: rata-rata Y

(Sumber : Diolah Peneliti,2023)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dijabarkan bahwa variabel Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai berikut:

1. Variabel strategi pemasaran memiliki koefisien 0,302 artinya setiap kenaikan strategi pemasaran satu satuan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lain konstan demikian juga sebaliknya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan  $t_{hitung}$  3,233 dengan nilai sig 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,266 artinya setiap kualitas pelayanan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lain konstan demikian juga sebaliknya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan  $t_{hitung}$  3,233 dengan nilai sig 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat.

**Hasil Uji F (simultan)**

**Tabel 3 : Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,004	2	1,002	12,092	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,036	97	,083		
	Total	10,040	99			

(Sumber : Diolah Peneliti,2023)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikansi Uji F pengujian kelayakan model adalah sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat, maka terlebih dahulu menentukan nilai R, seperti uraian dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4 : Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,183	,28784
a. Predictors: (Constant), rata-rata X2, rata-rata X1				

(Sumber : Diolah Peneliti,2023)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai korelasi R 0,447 ini menunjukkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat. Tabel diatas juga menunjukkan nilai R square yaitu sebesar 0,200 atau sama dengan 20%, hal ini berarti bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independent sebesar 20% yang terdiri strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sejumlah 80% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi dalam penelitian ini tidak dibahas dan dianalisis.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga dinyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat dan hipotesis diterima.

Hal ini diperkuat oleh hasil Penelitian Febri Indra Prabowo (2021) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT.Sarana Bandar Logistik". Menunjukkan bahwa strategi pemasaran  $X_1$  secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $4,281 > 2,012$ ), yang artinya bahwa variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan hasil penelitian ini sejalan dengan yang peneliti lakukan karena variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat Kota Samarinda.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat dan hipotesis diterima.

Hal ini diperkuat oleh hasil Penelitian Surya Azmi (2019) dengan judul " Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Milala Tour Medan". Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan  $X_2$  secara parsial berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $7,734 > 1,664$ ), yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan hasil penelitian ini sejalan dengan yang peneliti lakukan karena variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat Kota Samarinda.

### 3. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga dinyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat.

Hal ini diperkuat oleh hasil Penelitian Febri Indra Prabowo (2021) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT.Sarana Bandar Logistik". Menunjukkan bahwa strategi pemasaran  $X_1$  dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan

$f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu ( $33,508 > 3,20$ ), yang artinya bahwa variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Pembelian ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti lakukan karna variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan), dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat Kota Samarinda, artinya jika variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama - sama meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat. Semakin bagus strategi pemasaran yang digunakan, maka semakin kuat untuk menciptakan keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin kuat untuk menciptakan keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat.
3. Variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sayur di pasar Rahmat. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tepat strategi pemasaran maka semakin meningkat keputusan pembelian.

### Saran

1. Bagi Pedagang dan Pengelola Pasar Rahmat.  
Berdasarkan hasil penelitian, dalam menerapkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sudah sangat baik, tetapi tetap harus terus memperhatikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan agar pembeli tetap nyaman ketika belanja ke pasar Rahmat. Tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan melakukan strategi pemasaran yang ada.
2. Bagi peneliti lanjutan.  
Selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainya selain Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar penelitian yang diperoleh bisa menjadi lebih baik lagi. Independen seperti strategi harga yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENCES

- Damaya Ardian, Kafe Pedia Yogyakarta : Laksana, 2019, 124.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 1 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, et. al 2014. *Principles of Marketing*, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.



- Priyatno, D. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.