

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PONSEL
BEDEPE PASIR PENGARAIAN)**

Andi Rulyadi¹, Arrafiqurrahman², Seprini^{3*}
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pasir Pengaraian

ABSTRACT

This study aims to know the brand image, purchase decisions and brand image influences on purchase decisions Mobile Samsung (Study on Mobile Subscribers BEDEPE Pasir Pengaraian). The study population is all consumer and samples taken 30 respondents and methods of sampling with accidental sampling technique. Analysis of the data using a questionnaire with Likert scale measurement and testing using simple linear regression. Based on the research results show the value of $R^2 = 0.923$ indicates that the variation of brand image to purchasing decisions amounted to 92.30% and the remaining 7.7% is influenced by other factors not examined, such as price, product quality, promotional mix and judgments on. For the consideration for the company are Mobile Bedepe Pasir Pengaraian to notice the factors that can influence consumer decisions in the purchase of mobile phones outside of the factors in this study. Furthermore, for the company to maintain relations and cooperation built up well to every customer, especially with potential customers.

Keywords: Brand Image and Purchase Decision.

* 2 dan 3 Penulis Penanggung Jawab

PENDAHULUAN

Sarana komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Perkembangan teknologi yang seperti ini yang telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk merebutkan konsumen. Persaingan para produsen ponsel untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Karena banyaknya produsen ponsel maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen ponsel untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain dan fitur yang digemari konsumen

Mengingat pasar Indonesia begitu terbuka produsen handphone tidak kesulitan dalam memasarkan produknya di Indonesia. Samsung merupakan salah satu produsen *handphone* terbesar di Indonesia mereka selalu mencari ide-ide inovatif dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya dengan memunculkan *handphone* dengan fitur-fitur yang canggih, selain itu produk Samsung juga memiliki kelebihan yaitu tingkat keawetan yang bagus, suku cadang yang mudah didapat, harga yang relatif dapat dijangkau oleh ekonomi di Indonesia, sehingga memiliki peluang yang cukup luas dalam mengembangkan

produknya, logis jika produk Samsung dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Salah satu ponsel yang menjual handphone merek Samsung yaitu Ponsel BEDEPE Pasir Pengaraian, diketahui penjualan *handphone* dari tahun 2009-2013 rata-rata perkembangan 11,56%. Perkembangan penjualan tersebut mengalami fluktuasi yang relatif mengalami kenaikan. Perkembangan penjualan pada tahun 2010 sebesar 4,85% dari tahun sebelumnya, di tahun 2012 terjadi penurunan sebesar 18,18% dari tahun sebelumnya dan di tahun 2013 terjadi peningkatan menjadi 19,70.

Penjualan handphone tersebut tidak terlepas dari perilaku konsumen tersebut dalam menilai citra merek produk yang diciptakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Samsung merupakan salah satu merek yang sangat terkenal di pasaran oleh masyarakat pada umumnya.

Kasmir dan Jakfar (2007:74) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar.

Menurut Subagyo (2010:4) mendefinisikan dalam arti bisnis ” Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.”

Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa : ” Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk ”.

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang barang atau jasa dari penjualnya atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari komitornya (Setiadi: 2006:32).

Buchari (2007:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan

keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.”

Kotler (2008:32) mendefinisikan : ”Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.”

Simamora (2008:33) mengatakan : ”Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.” Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Swasta (2006:165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli

untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Menurut Kotler (2008:112) ada 5 (lima) tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai beberapa sumber yang ada
- c. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- d. Mengambil keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembeli

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada ada Ponsel BEDEPE Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu mengenai citra merek dan keputusan pembelian Handphone Samsung..

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Ponsel BEDEPE. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pengambilan sampel seperti yang diungkap oleh Gay (Supriyanto, 2009: 123) bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima dari suatu populasi dalam metode deskriptif dan korelasi minimal sampel 30 subjek. Pada umumnya orang berpendapat bahwa 30 subyek penelitian batas antara sampel kecil dengan sampel besar < 30 bisa dikatakan sebagai sampel kecil. Sedangkan ≥ 30 merupakan sampel besar. Semakin besar penelitian hasil yang diperoleh akan menjadi semakin baik. Hal ini karena dalam sampel yang besar akan lebih tercermin gambaran populasi yang lebih nyata.

Berdasarkan dari hal tersebut, dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 30 orang responden. Selanjutnya metode pengambilan sampel dengan teknik *accidental Sampling* yaitu metode ini siapa saja terpilih disaat pelanggan membeli handphone samsung di Ponsel BEDEPE tersebut yang dapat memberikan informasi/data sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian inia adalah :

- a. Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan guru-guru serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui penelitisn yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk menjawab masalah riset. Dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kusioner pnelitian. Kusioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian dan data yang telah dikumpulkanoleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri , berasal dari buku-buku ilmiah, tulisan-

tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai landasan dan teori.

D. Teknik Pengambilan Data

1. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya ransangan misalnya melihat, mendengar dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

Kusioner diberikan kepada guru yang dijadikan sampel penelitian. Peneliti akan memotivasi responden untuk memberikan jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kusioner yang akan dikumpulkan untuk diolah.

3. Dokumentasi

Data diperoleh dari arsip dan dokumen disekolah, buku-buku referensi yang berkaitan dengan penelitian dan jurnal penelitian.

E. Defenisi Operasional Variabel

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	DefenisiOperasional	Indikator
Citra Merek (X)	Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Kotler, 2008:32)	1. Kualitas 2. Fasilitas multimedia 3. Kemudahan penggunaan 4. Harga produk 5. Kemudahan suku cadang
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk (Kotler, 2008; 149).	1. Kemantapan pada merek produk 2. Kebiasaan membeli pada merek produk 3. Rekomendasi orang lain

F.Uji Validias dan Reliabilitas

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang persepsi.

Skala Likert dimana peneliti akan memberi bobot pada setiap jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dan skor yang diberikan pada jawaban sering dijumlahkan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated item total correlation* pada Program SPSS. Suatu variabel dapat dilihat kevalidannya dari *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari dari 0,30 (Sugiyono, 2009, 86)

2. Uji Realiabilitas

Uji Reabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Dalam penelitian ini pengukuran reabilitas menggunakan uji crobach alpha (α)

yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang persepsi. Skala *Likert* dimana peneliti akan memberi bobot pada setiap jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dan skor yang diberikan pada jawaban sering dijumlahkan (Riduwan. 2007:45).

.Berdasarkan pengukuran skala *Likert* tersebut, perlu pula diolah kembali menggunakan pengukuran skor dan nilai rata – rata adapun untuk menentukan nilai skor dan nilai rata – rata tersebut (Sugiyono, 2009:87).

Tabel 2. Interval Kelas Kategori Rata – Rata Skor Variabel

No	Interval Rata	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

2. Analisis Kuantitatif

2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini, variabel dependen dan independen berdistribusi normal.

2.2.Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif, untuk menganalisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linier dengan jumlah variable pengaruhnya hanya satu dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a+bx+e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pelanggan

X = Citra Merek

a = konstanta

b = koefisien regresi X

e = kesalahan acak/eror

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan diperoleh data mengenai citra merek dari dari 30 orang responden terdapat 25 orang (83,33%) yang memberikan penilaian dalam kategori cukup baik, dan 5 orang (16,67%) memberikan penilaian dalam kategori baik terhadap citra merek handphone tersebut. Kemudian keputusan pembelian terdapat 1 orang (3,33%) berkategori tidak baik, 20 orang (66,67%) yang kategori cukup baik, 6 orang (20%) kategori baik dan 3 orang (10%) terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung tersebut

Pengujian normalitas variabel dependen dan independen berdistribusi normal. Hasil pengujian data didapati persamaan Regresi Linear Sederhana yaitu :

$$Y = -2,059+ 1,706X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar negatif 2,059 menyatakan apabila citra merek dalam keadaan konstan maka keputusan pembelian turun sebesar sebesar 2,059 satuan
2. Koefisien citra merek (X) sebesar 1,706 ini artinya terdapat pengaruh positif dan jika ditingkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,706 satuan

Selanjutnya, dapat pula di uji tingkat signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari nilai t-hitung sebesar 18,340 dengan signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ini artinya pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2006:180). Merek Samsung dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak

berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. (c) keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Selanjutnya para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam–macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah–langkah dalam proses pembelian yang membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga. Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan–tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka

konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidak puasannya pada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek *Handphone* Samsung (Studi Pada Pelanggan Ponsel BEDEPE Pasir Pengaraian) berdasarkan tanggapan responden terdapat 83,33% yang berkategori cukup baik, dan 16,67% berkategori baik, sehingga dapat disimpulkan citra merek *Handphone* Samsung masih berkategori cukup baik.
2. Keputusan pembelian *Handphone* Samsung berdasarkan tanggapan responden terdapat 3,33% berkategori tidak baik, 66,67% kategori cukup baik, 20% kategori baik dan 10% kategori sangat baik, sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian *Handphone* Samsung masih berkategori cukup baik.
3. Pengujian nilai $R^2 = 0,923$ menunjukkan bahwa variasi citra merek terhadap keputusan pembelian pada sebesar 92,30% dan sisanya 7,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk,

bauran promosi dan lain-lain. Dari hasil analisis regresi yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian adalah sebesar 1,706 dan nilai t-hitung sebesar 18,340 dengan signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Disarankan kepada Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan khususnya dengan pelanggan potensial.
3. Disarankan bagi pihak atau peneliti lain dapat dijadikan sebagai referensi pada topik yang sama atau dapat juga menambah variabel lainnya untuk dijadikan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari. Alma. 2007. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta

Kasmir dan Jakfar. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit : Prenada Media, Jakarta

Kotler Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Prenhallindo, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2006. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Preneda Media.

Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business : Studi Kasus UMK & LKM*. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D*. Penerbit : Alfabeta Bandung

Riduwan. 2007. *Pengantar Statistika*. Penerbit : Alfabeta Bandung

Swastha, Basu, 2006, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta