

**PENGARUH LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PERAWATAN DAN RIASAN PADA  
MAHASISWI PRODI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI PADANG**



**YASNITA**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode Maret 2015**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PENGARUH LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PERAWATAN DAN RIASAN PADA  
MAHASISWI PRODI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**YASNITA**

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi Yasnita untuk persyaratan wisuda periode  
Maret 2015 dan telah diperiksa/disetujui oleh  
kedua pembimbing.

Padang, Februari 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Rostamailis, M.Pd.  
NIP. 19510723 197602 2 001

Dra. Hayatunnufus, M.Pd.  
NIP. 19630712 198711 2 001

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh label halal terhadap minat beli pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 137 orang mahasiswi dengan sampel yang berjumlah 102 orang mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang angkatan 2010 s/d 2013. Data penelitian merupakan data primer yang langsung diperoleh dari responden berupa kuesioner yang berjumlah 43 item pernyataan dengan skala Likers yang sudah diuji validitas dan realibilitasnya. Analisis data menggunakan deskriptif, analisis dilakukan dengan uji normalitas dan uji linearitas serta uji hipotesis dengan korelasi product moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.

Kata kunci : label halal, minat beli kosmetik perawatan dan riasan

## **Abstract**

This study aims to see whether there is an influence of 'halal' label on buying interest by the students of Education Makeup and Beauty Faculty of Engineering Department of Padang State University. This research is descriptive quantitative. The populations in this research were 137 female students and the sample about 102 female students of Education Makeup and Beauty Faculty of Engineering Department of Padang State University in academic year 2010 to 2013. The research data is primary data that obtained directly from the respondents in the form 43 items questionnaire with a number of statements by using Likers scale that has been tested for validity and reliability. Data were analyzed using descriptive analysis that was performed linearly test, normality test and hypotheses test with product moment correlation. The results showed that there was no significant relationship but it has a positive side between 'halal' labels on buying interest. The analysis showed that the 'Halal' Label located on the percentage of 55% in a low category, and Interest Buy obtained the percentage 81% in a high category.

Keyword: Halal label, buying interest cosmetic care and makeup

**PENGARUH LABEL HALAL  
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PERAWATAN DAN RIASAN PADA  
MAHASISWI PRODI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**Yasnita<sup>1</sup>, Rostamailis<sup>2</sup>, Hayatunnufus<sup>3</sup>  
Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Teknik**

**Abstract**

This study aims to see whether there is an influence of 'halal' label on buying interest by the students of Education Makeup and Beauty Faculty of Engineering Department of Padang State University. This research is descriptive quantitative. The populations in this research were 137 female students and the sample about 102 female students of Education Makeup and Beauty Faculty of Engineering Department of Padang State University in academic year 2010 to 2013. The research data is primary data that obtained directly from the respondents in the form 43 items questionnaire with a number of statements by using Likers scale that has been tested for validity and reliability. Data were analyzed using descriptive analysis that was performed linearly test, normality test and hypotheses test with product moment correlation. The results showed that there was no significant relationship but it has a positive side between 'halal' labels on buying interest. The analysis showed that the 'Halal' Label located on the percentage of 55% in a low category, and Interest Buy obtained the percentage 81% in a high category.

Keyword: Halal label, buying interest cosmetic care and makeup

**A. Pendahuluan**

Produk kosmetik yang beredar dipasaran ternyata masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan label halal sangat penting di Indonesia karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam (muslim).

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Skripsi Prodi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan untuk wisuda periode Maret 2015

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT Universitas Negeri Padang

Salah satu hal yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih sebuah produk. Salah satu atribut yang dilihat konsumen adalah label halal pada kemasan.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. (Sumarwan, 2011:209). Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia dan tidak bisa diabaikan terhadap kosmetik yang digunakan setiap hari.

Adanya label halal pada suatu produk akan membantu produsen yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan *image* konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Berkat adanya lembaga LPPOM-MUI telah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal, dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja

yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya, Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli

### **1. Minat Beli**

Ahmadi (1998:151) menyatakan bahwa, minat adalah suatu kecendrungan jiwa dan daya gerak yang mendorong seseorang untuk merasa tertarik dan senang pada seseorang, benda dan kegiatan tertentu. Seiring dengan pendapat di atas Slameto (1987:180) juga menyatakan minat yaitu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh.

Menurut Charty (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang dalam membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan pengertian minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul

ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya.

## **2. Kosmetik**

Kusantati (2008:105) menjelaskan: kosmetik sudah dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu, dan baru abad ke 19 mendapat perhatian khusus, yaitu selain untuk kecantikan juga mempunyai fungsi untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru di mulai secara besar-besaran pada abad ke 20 dan kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha.

## **3. Label**

Anggipora (2002:192) mendefinisikan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Lebih lanjut Tjiptono (1997:107) menyatakan bahwa; label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual, sebuah label biasa berupa etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yang berbentuk korelasional. Menurut Sugiono (2006:60) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti apa adanya pada saat penelitian dilakukan”.

Penelitian ini dilakukan di Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 18 Desember sampai tanggal 25 Desember 2014.

Variabel dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu: variabel independen (bebas) dan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2009: 61) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan individu mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang tahun masuk 2010, 2011, 2012,2013, maka diperoleh jumlah populasi sebanyak 137. Menurut Sugiyono (2009:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah sampel ditarik secara acak proposional (*propositional random sampling*), yaitu teknik mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada setiap unit sampling yang merupakan bagian terkecil untuk menentukan besar sampel. Menurut Arikunto (2006:131) mengemukakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yakni, data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti yang didapat dari pengisian angket oleh

responden, mengenai pengaruh label halal pada kosmetika perawatan dan kosmetika riasan terhadap minat beli. Sumber data pada penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan KK FT-UNP tahun masuk 2010,2011,2012,2013.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket yang digunakan adalah angket dengan model Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2009: 134) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Penyusunan instrumen yang berbentuk angket dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: 1) Menentukan variabel; 2) Menentukan indikator; 3) Menggambarkan indikator menjadi butir-butir pertanyaan.

Sebelum instrumen digunakan, diuji coba terlebih dahulu. Uji coba dilakukan untuk memeriksa kesahihan (validitas), baik isi maupun validitas konstruk serta kehandalan (reliabilitas), sehingga angket tersebut memenuhi syarat untuk digunakan. Menurut Sugiono (2009:60) uji coba dilakukan pada 30 orang yang berada diluar sampel penelitian untuk memeriksa kesahihan dan kehandalan instrumen yang digunakan. Adapun objek yang digunakan untuk uji coba pada penelitian ini adalah 30 orang yang di ambil diluar sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan Program Statistik dan SPSS (*statistic Product and Service Solution*) versi 17.00, untuk ditentukan validitas dan releabilitasnya.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran tentang Label Halal produk Kosmetik diteliti melalui 16 butir pernyataan dari angket yang disebarakan kepada 102 orang sampel penelitian. Melalui jawaban angket yang berjumlah 16 butir, maka secara ideal skor minimal yang dapat dicapai adalah 16 dan skor maksimal  $16 \times 5 = 80$ . Dari jawaban responden diperoleh nilai terendah 21 sedangkan nilai tertinggi adalah 80, dengan skor rata-rata (*mean*) 44,40, nilai tengah (*median*) 43,00, nilai yang sering muncul (*mode*) 43, simpangan baku (*standart deviation*) 11,803 dan total nilai (*sum*) 4.529. Statistik dasar hasil penelitian dapat dilihat pada Lampira 7 halaman 96

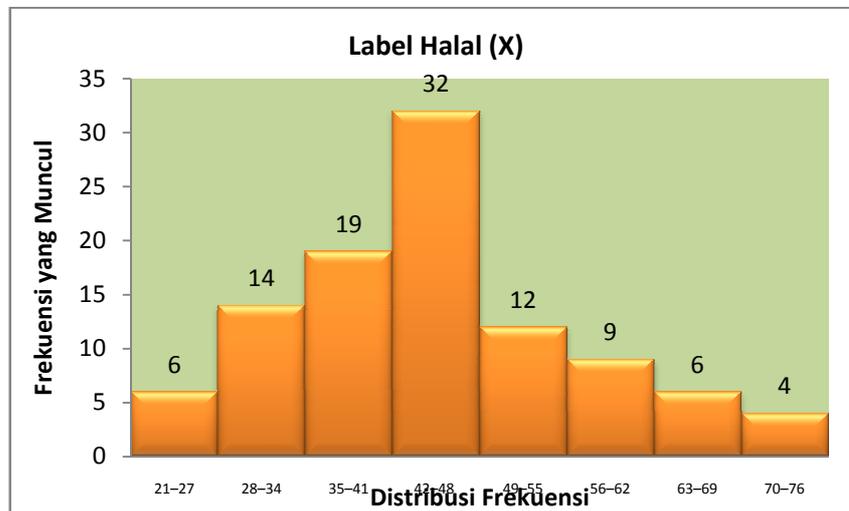
Distribusi frekuensi data berdasarkan kelas interval dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

**Distribusi Frekuensi data Variabel Label Halal (X)**

<b>BK</b>	<b>Kelas Interval</b>	<b>Titik Tengah</b>	<b>Fo</b>	<b>Fo (%)</b>
1	21 – 27	24	6	5,9
2	28 – 34	31	14	13,7
3	35 – 41	38	19	18,6
4	42 – 48	45	32	31,4
5	49 – 55	52	12	11,8
6	56 – 62	59	9	8,8
7	63 – 69	66	6	5,9
8	70 – 76	73	4	3,9
<b>Total</b>			102	100

Berdasarkan di atas tergambar bahwa frekuensi tertinggi berada pada kelas interval 42 – 48 dengan frekuensi sebesar 32 (31,4%) orang mahasiswi, sedangkan frekuensi terendah berada pada kelas interval 70 – 76 dengan

frekuensi sebesar 4 (2,9%) orang mahasiswi. Untuk lebih jelasnya kelas interval dapat dilihat pada histogram berikut ini:



Kelas Interval Variabel Label Halal

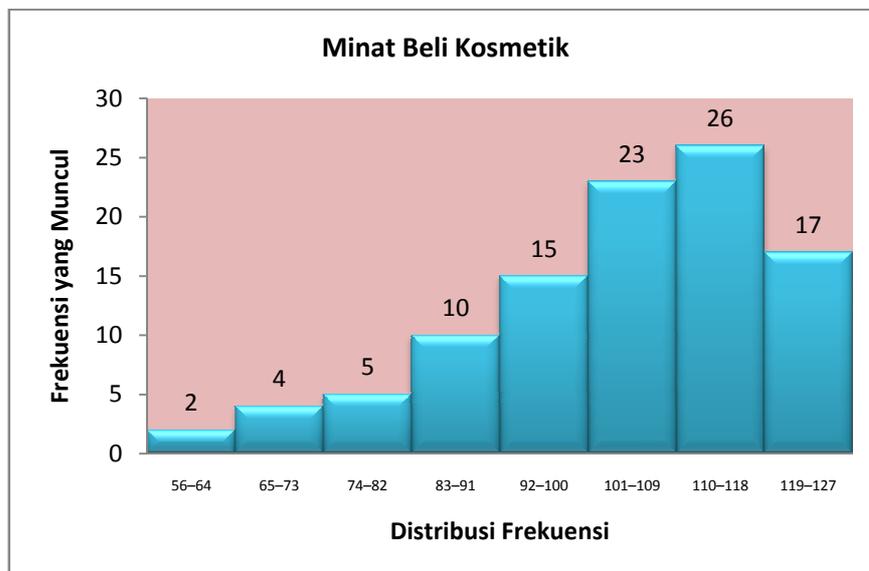
Gambaran tentang Minat Beli Kosmetik diteliti melalui 27 butir pernyataan dari angket yang disebarakan kepada 102 orang sampel penelitian. Melalui jawaban angket yang berjumlah 27 butir, maka secara ideal skor minimal yang dapat dicapai adalah 27 dan skor maksimal  $27 \times 5 = 135$ . Dari jawaban responden diperoleh nilai terendah 56 sedangkan nilai tertinggi adalah 128, dengan skor rata-rata (*mean*) 109,59, nilai tengah (*median*) 109,00, nilai yang sering muncul (*mode*) 97, simpangan baku (*standart deviation*) 15,883 dan total nilai (*sum*) 11179. Statistik dasar hasil penelitian dapat dilihat pada Lampiran 7 halaman 98

Distribusi frekuensi data berdasarkan kelas interval dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

### Distribusi Frekuensi data Variabel Label Halal (X)

BK	Kelas Interval	Titik Tengah	Fo	Fo (%)
1	56 – 64	60	2	2,0
2	65 – 73	69	4	3,9
3	74 – 82	78	5	4,9
4	83 – 91	87	10	9,8
5	92 – 100	96	15	14,7
6	101 – 109	105	23	22,5
7	110 – 118	114	26	25,5
8	119 – 127	123	17	16,7
<b>Total</b>			102	100

Berdasarkan di atas tergambar bahwa frekuensi tertinggi berada pada kelas interval 110 – 118 dengan frekuensi sebesar 26 (25,5%) orang mahasiswi, sedangkan frekuensi terendah berada pada kelas interval 56 – 64 dengan frekuensi sebesar 2 (2,0%) orang mahasiswi. Untuk lebih jelasnya kelas interval dapat dilihat pada histogram berikut ini:



Kelas Interval Variabel Minat Beli Kosmetik

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tentang Pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik perawatan dan kosmetik riasan pada mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dari masing-masing indikator dalam penelitian ini, antara lain:

#### 1. Label Halal

Setelah melakukan analisis pada variabel label halal melalui 16 butir pernyataan pada angket yang disebarakan kepada 102 responden diperoleh persentase sebesar 55% dan berada pada rentang nilai 55% - 64% dengan kategori rendah. Berdasarkan pendapat yang telah di jelaskan oleh LPPOM MUI bahwa: Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan ini memang semakin besar. Diakui bahwa para konsumen muslim akhir-akhir ini semakin kritis. Mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan gizinya, tetapi juga kehalalannya. Label halal pun menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Lebih lanjut Sumarwan (2011:209) menyatakan bahwa; Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Namun berdasarkan hasil analisis data tentang variabel label halal dengan persentase 55% dengan kategori rendah maka mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan FT-UNP belum terlalu memperhatikan label halal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang penulis lakukan bahwa secara umum mahasiswi cenderung memutuskan untuk membeli, apabila ia suka langsung diputuskan untuk membeli, karena melihat jenis kosmetik tersebut merasa cocok untuk remaja atau kondisi kulitnya. Bila dikaitkan dengan teori yang telah dikemukakan oleh LPOM MUI dan Sumarwan masih belum tercapai makna dari label halal secara maksimal.

## 2. Minat Beli

Setelah melakukan analisis pada variabel minat beli melalui 27 butir pernyataan pada angket yang disebarkan pada 102 orang sampel penelitian. Maka diperoleh rata-rata tingkat pencapaian responden (TPR) dengan persentase 81% , persentase tersebut berada pada rentang nilai 80% - 90% dengan kategori tinggi. Menurut pendapat Kotler (2005:205) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Lebih lanjut Charty (2002:298) menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang dalam membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Dalam rangka memenuhi kebutuhannya konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan dimana terdapat suatu proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam hal ini minat beli mahasiswa Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT UNP terhadap kosmetik perawatan dan riasan tinggi sesuai dengan teori yang telah di jelaskan oleh Kotler dan Charty.

#### **D. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian dan pengolahan serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : a) Terdapat pengaruh yang positif antara Label Halal dan Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP dengan  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel dimana  $t$  hitung = 35,626 dan  $t$  tabel 1,998; b) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak terlalu mempengaruhi minat beli mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP karena tergolong kedalam kategori Rendah dengan TPR 55%; c) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Bali Kosmetik Perawatan dan Riasan pada mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan KK FT-UNP berkategori tinggi dengan TPR 81%

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Bagi konsumen diharapkan lebih teliti sebelum memutuskan membeli sebuah produk, untuk lebih

memperhatikan label halal yang terdapat pada kemasan produk karena produk yang telah dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang cenderung lebih aman di bandingkan produk yang belum mencantumkan label halal; b) Bagi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan terutama pada mata kuliah pendidikan konsumen dan mata kuliah ilmu kosmetik; c) Bagi konsumen yang beragama Islam agar lebih berhati-hati mengamati label halal sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik perawatan dan riasan; d) Kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas kajian tentang hal-hal lain yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk kosmetik.

**Catatan** : Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan pembimbing I Dra. Rostamailis, M.Pd. dan pembimbing II Dra. Hayatunnufus, M.Pd.

### **Daftar Pustaka**

- Ahmadi. (1998) *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Angkasa
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler. Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , Philip & Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empa
- Kusantati, Herni, dkk. 2008 *Tata Kecantikan jilid 1 untuk SMK*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Slameto. (1987) *Belajar dan Faktor-faktor yang memengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor

Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

-----, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

-----, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Afandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset