

**PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK DAN *DISPLAY*
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang)

Oleh
Yunia Lindawati*)
Abdul Kodir Djaelani**)
M. Khoirul ABS***)
Email: yunialinda1997@gmail.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk dan *display* produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bandung super model cabang Dinoyo Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bandung Super Model cabang Dinoyo Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variabel Harga, Kelengkapan Produk dan *Display* Produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, kelengkapan produk, display produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of price, completeness of products and product displays of purchasing decisions on consumers super model Bandung branch Dinoyo Malang.

This research is Quantitative research. Population in this research is all consumer of Bandung Super Model of Dinoyo branch of Malang city. The sampling technique used purposive sampling technique, while the data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.

The results of this study provide empirical evidence that the variable Price, Product Fittings and Display Products both simultaneously and partially have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: price, product completeness, product display and purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

“Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berpengaruh dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel atau eceran. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan” (Ma’ruf, 2005:24).

Bisnis ritel dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Malang. Malang dikenal sebagai kota pelajar, kota budaya dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Malang. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota Malang. Bandung Super Model atau yang sering di sebut dengan istilah BSM merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel. Hingga saat ini Bandung Super Model masih dipilih konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa” (Tjiptono, 2008:152). Harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Distro Bandung Super Model. Dimana harga yang ditawarkan di Bandung Super Model terjangkau dan sangat bervariasi.

Distro ini memiliki peran aktif dalam pemasaran karena distro ini merupakan salah satu tempat berbelanja yang paling dekat dengan konsumen. Distro ini dapat dengan mudahnya mengajak konsumen dan dapat secara cepat mengarahkan keputusan konsumen. Dengan strategi yang di gunakan Distro dapat menarik simpatik konsumen. Cara pemasaran yang paling sering digunakan di Bandung Super Model ini adalah dengan cara mengumumkan bahwa jika belanja di Bandung super Model dapat menghemat biaya konsumen sehingga konsumen bisa menghemat biaya lagi. Dengan cara itu manajer memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak dengan proses yang di lakukannya.

Karena adanya persaingan-persaingan yang baru terjadi di perindustrian ritel saat ini, para pedagang pengecer berusaha untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan cara menjalankan toko mereka lebih efisien lagi. Syarat yang harus di penuhi perusahaan agar bisa sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan dan mengimplementasikan pelayanan dengan membuat kesan yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkepanjangan. Hal tersebut bisa di lakukan perusahaan dengan cara menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh konsumen. “Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai

atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli” (Engel & Paul, 2001:251).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah harga, kelengkapan produk, dan *display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kelengkapan produk, dan *display* produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Ratnaningrum (2016) meneliti tentang “Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Terdapat pengaruh positif pada variabel Promosi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi ($F_{hitung} = 11,834$; $sig < 0,01$).

Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha 2007:68), mengatakan “Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian”.

Harga

Menurut Kotler (2012: 509) “metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan”.

Kelengkapan Produk

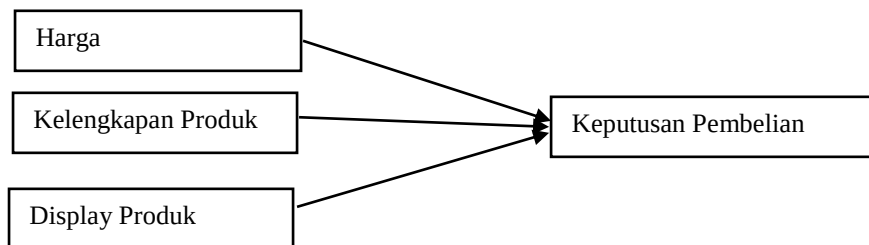
Menurut (Ma'ruf, 2005:135) “Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”

Display Produk

Menurut Alma (2008:189) “*display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan atau perasaan lainnya”.

Kerangka Konseptual

Dari uraian tinjauan tersebut di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pada Bandung Super Model cabang Dinoyo kota Malang. Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana sampel yang diambil dengan tujuan atau maksud tertentu. Sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa sesuatu tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan keperluan peneliti.

DEFINISI DAN OPERASIONAL VARIABEL

1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di gunakan untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa. Indikator harga adalah:

- a. Bandung Super Model menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.
- b. Bandung Super Model memberikan harga yang sangat terjangkau.
- c. Harga barang di Bandung Super Model sesuai dengan manfaatnya.

2. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk pada suatu Swalayan guna untuk mempermudah memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator variabel kelengkapan produk adalah:

- a. Bandung Super Model menawarkan produk yang lengkap
- b. Bandung Super Model menyediakan berbagai macam merek
- c. Bandung Super Model menawarkan berbagai variasi ukuran barang

3. Display Produk

Display Produk adalah penataan atau pemajangan suatu produk di sebuah swalayan guna untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Indikator variabel *display* produk adalah:

- a. Pajangan barang di Bandung Super Model mudah untuk dilihat
- b. Penataan barang pajangan di Bandung Super Model rapi
- c. Bandung Super Model menggunakan dekorasi yang sesuai

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana seseorang menyeleksi dua pilihan atau lebih dengan menggunakan alternatif pilihan. Indikator variabel keputusan pembelian adalah:

- a. Membeli barang di Bandung Super Model sesuai dengan kebutuhan
- b. Melakukan pembelian ulang pada Bandung Super Model atas produk yang sama
- c. Melakukan pembelian di Bandung Super Model atas informasi orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis dan Pembahasan****1. Uji Instrumen****a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2008:455) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti” Adapun kriteria penilaian uji validitas, yaitu:

- 1) Hasil r hitung $>$ r tabel (0,204) pada taraf signifikan 5% = valid.
- 2) Hasil r hitung $<$ r tabel (0,204) pada taraf signifikan 5% = tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011,47), “*Reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Berdasarkan hasil dari variabel harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), *display* produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $>$ 0,6.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali, 2011:160).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02557510
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.604
Asymp. Sig. (2-tailed)		.859

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar (0,869). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi ($0,863 > 0,05$).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang bebas multikolonieritas adalah yang mempunyai nilai *tolerance* diatas 0.10 atau VIF dibawah 10” (Santoso, 2004: 203).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.750	1.371		2.736	.007		
X1	.191	.092	.209	2.085	.040	.795	1.257
X2	.218	.102	.209	2.131	.036	.828	1.208
X3	.207	.093	.237	2.224	.029	.700	1.428

Dari hasil output tabel dapat diketahui nilai *tolerance* pada setiap variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan

kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heterokedastisitas” (Ghozali, 2011:138)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.836	.803		-1.041	.301
Harga	.045	.054	.095	.844	.401
Kelengkapan Produk	.054	.060	.100	.901	.370
Display Produk	.038	.055	.085	.702	.485

Dari hasil output tabel dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas, karena tingkat signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2013:116), “Analisis Regresi Linier Berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat”.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.750	1.371		2.736	.007
Harga	.191	.092	.209	2.085	.040
Kelengkapan Produk	.218	.102	.209	2.131	.036
Display Produk	.207	.093	.237	2.224	.029

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh harga, keputusan pembelian dan *display* produk

- b. $a = 3.750$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model cabang Dinoyo kota Malang yaitu sebesar 3.750 (positif).
- c. b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0.191 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap harga yang sesuai kualitas meningkat secara positif, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi X_2, X_3 konstan.
- d. b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0.218 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap kelengkapan produk meningkat secara positif, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi X_1, X_3 konstan.
- e. b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0.207 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian terhadap *display* produk meningkat secara positif, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi X_1, X_2 konstan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan F

Menurut Ghozali (2011:98), “uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat”.

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.975	3	11.325	10.434	.000 ^a
	Residual	102.025	94	1.085		
	Total	136.000	97			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 10.434 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_1 diterima yang artinya variabel harga, kelengkapan produk dan *display* produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parsial t

Menurut Gujarati (2003:129) “Uji t-statistik digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya atau pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat signifikan setiap variabel bebas (*independent*) dalam mempengaruhi variabel tak bebas”

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.750	1.371		2.736	.007
Harga	.191	.092	.209	2.085	.040
Kelengkapan Produk	.218	.102	.209	2.131	.036
Display Produk	.207	.093	.237	2.224	.029

- 1) Variabel harga memiliki t hitung sebesar 2.085 dengan nilai signifikansi 0.040, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_1 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel kelengkapan produk memiliki t hitung sebesar 2.131 dengan nilai signifikansi 0.036, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima yang artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *display* produk memiliki t hitung sebesar 2.224 dengan nilai signifikansi 0.029, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima yang artinya variabel *display* produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel harga diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,085 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikan sebesar $0,040 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Supirman (2016) meneliti tentang Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,131 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikan

sebesar 0,036 < taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Hafidzi (2013) meneliti tentang Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo.

c. Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel *display* produk diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,224 > t tabel 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,029 < taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *display* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Dewangga (2010) meneliti tentang Pengaruh *display*, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *Display*, Promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Baru Wonogiri.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model.
2. Bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model.
3. Bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model.
4. Bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga, kelengkapan produk, dan *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung Super Model.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu harga, kelengkapan produk, dan *display* produk.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi instansi, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya instansi Bandung Super Model memperhatikan manfaat dan pengaruh harga, kelengkapan produk, dan *display* produk terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain untuk mempermudah mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di instansi Bandung Super Model.

Daftar Pustaka

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Engel dkk, 2001, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Buchari Alma, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Priyatno, Duwi, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Mediakom, 2013.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
-
- Yunia Lindawati*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
- Abdul Kodir Djaelani**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
- M. Khoirul ABS***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.