

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Xiaomi Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Prodi Manajemen Angkatan 2019

Moch.Izza Roisul Am *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir ***)

Email: mizzaroisulam@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

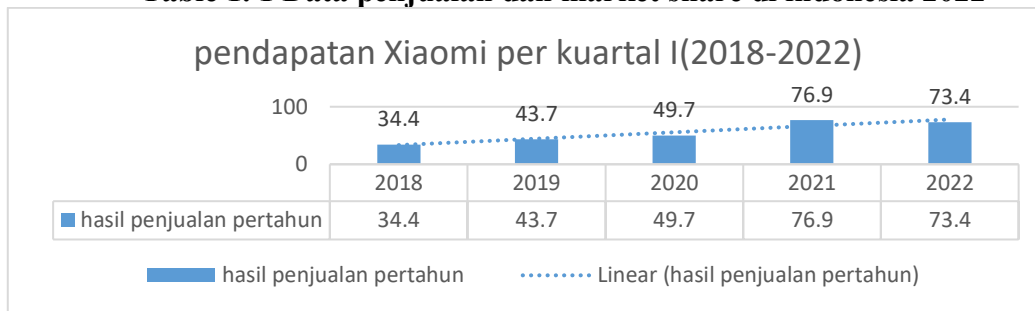
This study aims to; (1) Know and analyze the impact of product quality and price on Xiaomi customer satisfaction. (2) Analyze the impact of product quality on individual Xiaomi customer satisfaction (3) Know and analyze the impact of price on Xiaomi customer satisfaction. This research method is Questionnaire (questionnaire) This method is used to collect data on product quality and price on customer satisfaction. The sampling technique used in this study is a probability technique by means of random sampling (Simple Random Sample Method), namely by a sample selection method in which each member of the population has the same opportunity to be selected as a sample member. In analyzing this method, the author uses the formula of the slovin formula, it can be determined that the number of samples is 86 respondents from 598 total students of the Islamic University of Malang.

Keywords : Consumer Satisfaction, Product Quality, Price

Pendahuluan

Latar belakang

Pesatnya perkembangan teknologi yang terus berlangsung telah menyebabkan banyak perubahan di segala bidang, yang telah mengubah cara berpikir dan menjalani kehidupan masyarakat. Beragam kebutuhan dan produk smartphone Android yang berbeda. Mahasiswa membutuhkan smartphone Android yang disukai semua, terutama yang menyukai situs media sosial. Jumlah website media sosial yang berkembang di Indonesia mendukung orang yang menggunakan gadget untuk berkomunikasi dengan media sosial. Dengan semakin banyaknya pembelian gadget, khususnya pengguna smartphone, tentu saja produsen menyesuaikan dengan permintaan, selera dan minat konsumen saat mengonsumsi produk yang ditawarkan untuk menciptakan produk yang cocok untuk konsumen. Anda akan memiliki kesempatan untuk berkreasi. Xiaomi adalah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk andalannya yaitu smartphone, produk asal China ini disebut-sebut sebagai Apple-nya China karena strategi pemasaran Xiaomi dikenal mirip dengan Apple, oleh karena itu tak heran jika Xiaomi berkembang pesat sejak meluncurkan produk pertamanya pada tahun 2011.

Table 1. 1 Data penjualan dan market share di indonesia 2022

Xiaomi mencatat penurunan penjualan pada kuartal pertama tahun 2022, dengan Xiaomi mencapai total penjualan sekitar 73,4 miliar yuan (sekitar Rp 161 triliun) pada periode Januari-Maret. Penjualan sebesar 76,9 miliar yuan, turun 4,6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yang mencapai sekitar 167 triliun rupiah (dibandingkan periode yang sama tahun lalu). Penurunan penjualan tahunan Xiaomi pada kuartal pertama tahun 2022 tercatat untuk pertama kalinya sejak kuartal pertama 2018. Saat itu, pendapatan Xiaomi meningkat dari 34,4 miliar yuan menjadi 43,7 miliar yuan pada kuartal pertama 2019. Setahun kemudian, penjualan Xiaomi kembali naik menjadi 49,7 miliar yuan, mencapai nilai tertinggi pada kuartal pertama 2021.

Rumusan masalah

- 1) Bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen ponsel XIAOMI secara bersamaan?
- 2) Bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen ponsel XIAOMI?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ponsel XIAOMI?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Xiaomi
2. Menganalisis dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen individu Xiaomi
3. Mengetahui dan menganalisis dampak harga terhadap kepuasan konsumen Xiaomi

Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perusahaan Handphone, Penelitian ini dimaksudkan sebagai alat acuan untuk meningkatkan kualitas guna mendapatkan harga produk yang terbaik.
- 2) Bagi konsumen handphone, informasi ini dapat digunakan sebagai masukan untuk menentukan apakah suatu pembelian layak atau tidak.
- 3) Bagi peneliti, Dapat menambah wawasan tentang teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan dan dapat mempraktikkannya di dalam perusahaan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang mungkin berguna sebagai referensi untuk menyelesaikan studi mereka.

Kajian pustaka

Kepuasan konsumen

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan konsumen adalah sejauh mana hasil dari kinerja produk sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pembeli. Ketika konsumen puas dengan kualitas produk dan layanan Anda, mereka cenderung akan tetap menjadi pelanggan untuk jangka panjang.

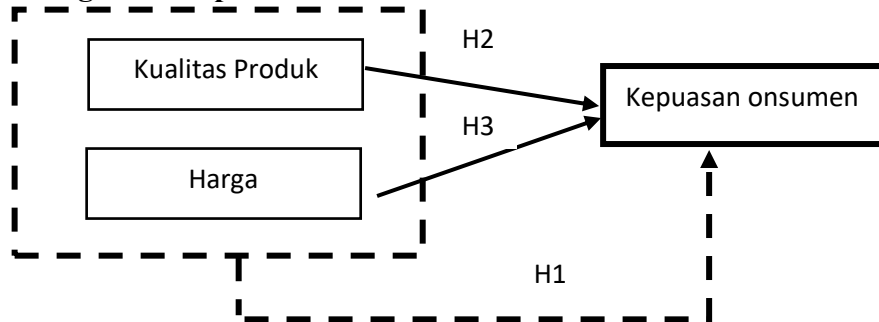
Harga

Kotler dan Armstrong (2012), Biaya merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau total nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk di dalamnya adalah daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, operasi dan perbaikan, serta ciri-ciri lainnya."

Kerangka konseptual



Gambaran 2.4 kerangka konseptual

Hipotesis penelitian

1. H1 : Bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Simultan terhadap Kepuasan konsumen
2. H2 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3. H3 : Bahwa Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Metode penelitian

Jenis dan Lokasi penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan melalui penerapan prosedur-prosedur statistik dan teknik-teknik kuantitatif lainnya seperti pengukuran. Penelitian Ini Dilakukan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Di Universitas Islam Malang, Jawa Timur Kota Malang

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unisma jurusan ekonomi dan manajemen pada mata kuliah manajemen angkatan 2019. Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki (Sugiyono, 2017: 81). Umi Narimawati (2010:38) juga menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari suatu populasi yang dipilih sebagai unit pengamatan suatu penelitian. Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti ini, menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus slovin dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 86 orang responden dari 598 jumlah Mahasiswa Universitas islam malang. sehingga dapat diketahui berapa orang yang akan diambil sebagai responden di prodi manajemen angkatan 2019 yang ada di Universitas islam malang.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah proses memperhitungkan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang

berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel :

- a. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2).
- b. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

Operasional variabel

a. Kepuasan Konsumen

Indikator yang mempengaruhi Variabel Kepuasan Konsumen adalah; (1) kesesuaian harapan (2) minat berkunjung kembali (3) kesediaan merekomendasikan

b. Kualitas Produk

Indikator yang mempengaruhi Variabel Kepuasan Produk adalah: 1. kinerja (performance) 2. fitur (features) 3. Keandalan (Reliability) 4. Konformansi (Conformance) 5. Daya tahan (Durability) 6. Kemampuan memperbaiki (Serviceability) 7. Estetika (aesthetics) 8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

c. Harga

Indikator yang mempengaruhi Variabel Harga adalah : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga 4. Potongan atau Diskon harga

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data primer adalah data yang berasal langsung dari subjek penelitian, dan peneliti mengumpulkan informasi dan data secara langsung dengan menggunakan alat yang telah ditentukan. Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu Angket atau kuesioner menurut Sugiyono (2018:142) yaitu “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Metode ini digunakan untuk menghimpun data mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga neuromarketing. Kuesioner yang diterapkan menggunakan skala Likert, di mana setiap jawaban diberi skor 1-5.

Hasil penelitian dan pembahasan

Uji validitas

Pengujian validitas mengukur apakah suatu survei itu valid. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan fakta yang sesungguhnya terjadi pada subjek penelitian. Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dianggap tepat. Dengan kata lain, instrumen yang valid adalah alat yang dapat mengukur dengan benar hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:168).

Table 4. 1 uji validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen	Y.1	0,738	0,207	Valid
	Y.2	0,776		Valid
	Y.3	0,728		Valid
Kualitas produk	X1.1	0,759	0,207	Valid
	X1.2	0,776		Valid
	X1.3	0,773		Valid
	X1.4	0,652		Valid
	X1.5	0,764		Valid
	X1.6	0,609		Valid
	X1.7	0,554		Valid
	X1.8	0,611		Valid
Harga	X2.1	0,566	0,207	Valid
	X2.2	0,778		Valid
	X2.3	0,605		Valid
	X2.4	0,811		Valid

Pada tabel 4.7 diatas Berdasarkan hasil perhitungan, tampaknya nilai r Hitung lebih besar dibandingkan dengan r Tabel. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa item-item dalam penelitian ini dianggap valid.

Uji reliabilitas

Table 4. 2 uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk(X1)	0,912	Reliabel
Hrga (X2)	0,781	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,743	Reliabel

Pada tabel 4.8 di atas Hasil pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien *Alpha Cronbach* yang melebihi 0,6. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki reliabilitas yang memadai, dan kriteria reliabilitas telah terpenuhi.

Uji normalitas

Uji normalitas menentukan apakah distribusi variabel dependen, variabel independen, atau kedua variabel tersebut mendekati normal. Keputusan dalam uji ini biasanya didasarkan pada nilai probabilitas.

Table 4. 3 uji normalitas

		Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Konsumen
N		86	86	86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.83	15.15	11.70
	Std. Deviation	4.620	2.423	1.873
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.131	.203
	Positive	.154	.130	.203
	Negative	-.099	-.131	-.105
Test Statistic		.154	.131	.203
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000	.001	.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	.001	.000
	99% Confidence Interval			
	Lower Bound	.000	.000	.000
	Upper Bound	.000	.001	.000

Dari tabel 4.9 di atas dapat kita lihat bahwa nilai uji normalitas setelah dilakukan perhitungan di SPSS, yaitu variabel X1 $0.154 > 0.05$ yang merupakan variabel antara variabel x dan variabel y adalah normal.

Uji multikolonieritas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah ada hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dalam suatu model regresi. Pada model regresi

yang optimal, diharapkan tidak ada korelasi antara variabel independen.

Table 4. 10 uji multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.144	1.184		3.500	.001		
Kualitas Produk	.189	.052	.467	3.669	.000	.492	2.033
Harga	.113	.098	.146	1.148	.254	.492	2.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada Tabel 4.10, Anda dapat mengidentifikasi tanda-tanda multikolinearitas dengan memeriksa variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terkena multikolinieritas. Hasil analisis SPSS diperoleh nilai VIF sebesar 2,033 yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,492 yang lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada regresi antara variabel x dan variabel y.

Uji heteroskedastisitas

Table 4. 4 uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.652	.802		.813	.419
Kualitas Produk	.027	.035	.122	.782	.437
Harga	-.025	.067	-.059	-.379	.705

a. Dependent Variable: RES2

Pada tabel 4.11 diatas hasil spss diatas variabel X1 memiliki nilai sig 0,437 dimana lebih besar dari 0,05 lalu pada variabel (X2) juga memiliki nilai sig 0,705 dimana lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen (X1,X2) tidak terjadi gejala herokedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel independen dengan variabel dependen, analisis regresi berganda merupakan alat untuk menguji hipotesis.

Table 4. 12 analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.144	1.184		3.500	.001
Kualitas Produk	.189	.052	.467	3.669	.000
Harga	.113	.098	.146	1.148	.254

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa diperoleh persamaan regresi berganda untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut :

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

$$Y = 4,144 + 0,189 X_1 + 0,113 X_2 + e$$

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Prodak

X2 = Harga

Uji hipotesis**Uji f**

Uji statistik F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

Table 4. 13 uji fANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.575	2	50.288	21.127	.000 ^b
	Residual	197.564	83	2.380		
	Total	298.140	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Dari Tabel 4.13 hasil analisis uji simultan yang terdapat dalam tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai signifikansi adalah sekitar 0,00, yang lebih rendah daripada nilai ambang signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Selain itu, dalam perhitungan F hitung nilai yang ditemukan adalah 21,127, yang jauh lebih besar daripada nilai F tabel yang sekitar 0,315.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Dalam pengujian ini, evaluasi didasarkan pada nilai signifikansi (Sig). Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$ (0.05), maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0.05), maka hipotesis ditolak. Atau, jika nilai t hitung $> t$ tabel, Anda dapat menerima hipotesis.

Table 4. 14 Uji tCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.144	1.184		3.500	.001
Kualitas Produk	.189	.052	.467	3.669	.000
Harga	.113	.098	.146	1.148	.254

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.14 Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel independen seperti kualitas produk (X1) dan harga (X2), secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Koefisien determinasi (uji R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.321	1.54282

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Menurut Ghazali (2012:102) “koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Dari data pada tabel di atas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.337 atau 33,7 %. Artinya semua pengaruh variabel bebas : kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 33,7 % dan sisanya 66,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan hasil penelitian

Dari hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga menimbulkan kepuasan konsumen pada produk handphone xiaomi.

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk menimbulkan kepuasan konsumen pada produk handphone xiaomi.

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk handphone xiaomi.

Simpulan dan saran

Dari uraian diatas bisa disimpulkan hasil penelitian mengenai kualitas produk dan harga pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang:

- Kualitas produk dan harga, sebagai variabel independen, memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
- Kualitas produk, sebagai variabel independen, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- Harga, sebagai variabel independen, tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada penggunaan sejumlah variabel terbatas, yaitu kualitas produk, harga, sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang telah disajikan sebelumnya, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang mendapatkan respons terendah dari responden dalam variabel harga terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2019. Hal ini menunjukkan adanya hubungan kualitas produk berpengaruh positif signifikan sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan komunikasi produk agar dapat menciptakan potensi pertumbuhan dalam paparan produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang berencana untuk melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk:

1. Mempertimbangkan penambahan jumlah sampel dalam penelitian.
2. Menggabungkan variabel penelitian tambahan yang akan diselidiki.

Referensi

Databoks.2023.Diakses 11 June 2023,dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/24/pendapatan-xiaomi-turun-46-pada-kuartal-i-2022>

Farhan Odius. 2014. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli.UPI “YPTK” : Padang

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gozali, I. (2012). Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS. Semarang: Uni-versitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Unitomo Press. Diambil dari:<http://books.google.com>
- Kotler, P., dan Amstrong, G., 2012, Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: *Erlangga*
- Sugiyono, S. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif kualitaitaf dan kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandi dan Chandra Gregorius.2012.Pemasaran strategik. Andi: Yogyakarta
- Umi Narimawati. 2010. Metodologi Penelitian Kulaitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- V Wiratna Sujarweni. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru

Moch.Izza Roisul Am * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma