

DISKON, CITRA MEREK, DAN LAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE DI KOTA JAMBI

Rachmadhanty Sucyani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*E-mail korepodensi: rsucyani97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diskon, citra merek dan layanan pelanggan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi. Dengan populasi yang digunakan adalah orang - orang yang pernah berbelanja barang apa saja di Matahari Departement Store Kota Jambi dengan sampel yang digunakan 100 responden. Sedangkan teknik analisa yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel diskon, citra merek dan layanan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel diskon, citra merek dan layanan pelanggan masing - masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi. Kondisi ini di tunjukan dengan tingkat signifikansi masing - masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$.

Kata kunci: diskon, citra merek, layanan pelanggan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine discounts, brand image and customer service both simultaneously and partially to the purchase decision at Matahari Department Store Jambi City. The population used in this research is the people who has shop any item at Matahari Department Store Jambi City, which consist of 100 respondents. While the analysis method used was multiple linear regression analysis. Simultaneous test results show that discount variables, brand image and customer service significantly influence the purchase decision at Matahari Department Store Jambi City. Partial test results show discount variables, brand image and customer service - each has a significant and positive influence on purchasing decisions in Matahari Departement Store Kota Jambi. This condition is indicated by the significant level of each variable below $\alpha = 5\%$.

Keywords: discount, brand image, customer service, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak hanya menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi.

Promosi merupakan program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Dengan menggunakan strategi promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemasar dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya. Promosi penjualan digunakan sebagai pembeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk-produk yang telah lama perusahaan menggunakan diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon.

Merek merupakan nama, istilah simbol atau desain atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Di Matahari *Department Store* terdapat 2 jenis kategori barang yaitu barang *direct purchase* dan barang *consinyasi*. Barang *direct purchase* tersebut merupakan barang milik matahari dan barang *consinyasi* merupakan barang milik supplier yang bekerjasama dengan Matahari *Department Store*. Barang *Direct Purchase* (DP) meliputi Nevada, Details, Super T, American Jeans, serta Cole. Sedangkan barang *consinyasi* (CV) meliputi Popeye, Fila, Ako serta banyak lagi merek lainnya yang sudah bergabung dengan Matahari *Department Store*. Sedangkan layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Layanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dan melayani pelanggan atau calon pelanggan. Sumber daya manusia perlu dipersiapkan dengan matang sebelumnya hingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya, salah satu bentuk pelayanan yang sering digunakan adalah pelayanan *customer services* (layanan pelanggan).

Matahari *Department Store* adalah salah satu *Department Store* yang bergerak dalam bidang retail. Banyak *Department Store* di kunjungi dan banyak pula persaingan yang ada, maka Matahari *Department Store* di Kota Jambi perlu melakukan perbaikan dan peningkatan yang memfokuskan pada bagian pemasaran. Ada beberapa strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Dalam hal pelayanan terhadap pelanggan Matahari *Department store* mempunyai slogan yaitu SaBuTu (Sapa, Butuh, Tutup) kepada pelanggan yang datang ke toko, dimana 3 slogan tersebut diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan serta menggali kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Karena dengan pelayanan terbaik maka mereka akan merasa puas dan akan kembali lagi ke toko untuk berbelanja. Untuk meningkatkan sales (penjualan) Matahari selalu memberikan diskon serta acara yang menarik bagi para pelanggannya dimana acara tersebut selalu bervariasi atau berganti agar pelanggan yang datang tidak merasa bosan dengan acara yang sedang

berlangsung. Diskon Harga merupakan salah satu cara yang diberikan oleh Matahari Department Store, diskon yang diberikan cukup beragam mulai dari dobel diskon, one day sale (diskon satu hari), belanja 150 ribu dapat 50 ribu, bonus ceria, serta voucher 25 ribu untuk kosmetik. Dengan harapan adanya diskon harga tersebut pelanggan akan terpengaruh untuk semakin banyak berbelanja sehingga akan menambah penjualan pada Matahari Department Store.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah diskon, citra merek, dan layanan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Department Store* Kota Jambi ?, Apakah diskon, citra merek, dan layanan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kota Jambi ?, Apakah diskon paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kota Jambi ?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan diskon, citra merek, dan layanan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kota Jambi, menjelaskan diskon, citra merek, dan layanan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kota Jambi. menjelaskan diskon paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Kota Jambi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Simamora (2010), mengemukakan bahwa “potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.”

Citra merek

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan 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. Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertana, didalam ingatan konsumen.

Layanan pelanggan

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan *value* perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk. Menurut Philip Kotler (2002), pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan

sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Perilaku konsumen

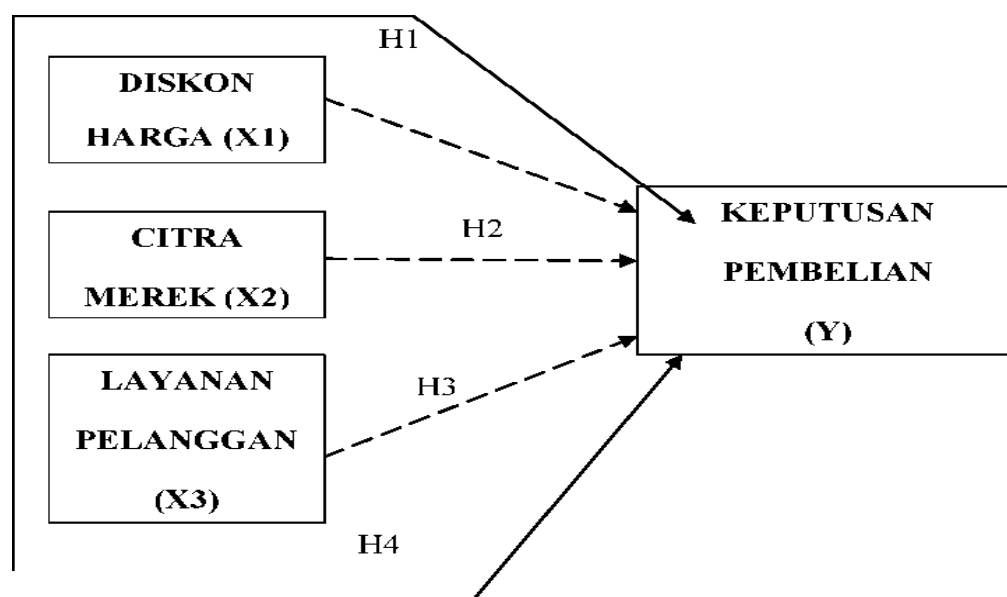
Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : peneliti terdahulu yang dimodifikasi

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian

H4: Diskon harga, citra merek, dan layanan pelanggan berpengaruh secara konstan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan teknik pengambilan sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek yang memiliki kualitas serta ciri - ciri yang telah ditetapkan. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja produk apa saja yang ada di matahari departement store kota jambi yang berjumlah 161.963 orang ditahun 2017.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiono (2010), teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Yaitu teknik pengambilan data dimana subjek atau responden menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian barang apa saja di Matahari Departement Store di Kota Jambi. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden yang diambil berdasarkan pendapan *slovin* (Husein Umar,2005) sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran 10%

1 = Konstanta

Dengan jumlah populasi (N) sebanyak 161.963 konsumen Matahari Departement Store Lippo Plaza Kota Jambi dan persen kelonggaran (e²) yang ditetapkan sebesar 10% maka dapat dijumlahkan sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1 + N (e)^2} = \frac{161.963}{1 + 161.963 (0,1)^2} = \frac{161.963}{1 + N (e)^2} = \frac{161.963}{1.619.64} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,99 orang dan untuk mempermudah perhitungan dan mendapatkan data lebih akurat, dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang menandai untuk menarik kesimpulan penelitian. Agar hasilnya memberikan bukti yang meyakinkan, umumnya peneliti menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

Observasi

Peneliti melakukan pengamatan terhadap konsumen langsung ke lokasi Matahari Departement Store Kota Jambi

Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen yang ada pada Matahari Departement Store Kota Jambi, sedangkan dokumentasi yang dimaksud adalah dokumen-dokumen tertulis yang berupa : profil Matahari Departement Store, struktur organisasi Matahari Departement Store dll.

Kuesioner (Angket)

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Variabel dan definisi operasional variabel

Variabel Independen : Variabel bebas atau variabel independen. Sugiyono (2012), variabel bebas adalah merupakan variabel yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini diskon, citra merek, dan layanan pelanggan.

Variabel terkait atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau mnejadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2012). Variabel dependen yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel berikut ini menyajikan hasil uji validitas variabel independen (X) diskon, citra merek dan layanan pelanggan dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian berikut hasil uji validitas :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Diskon (X1)	1	0,607	Valid
	2	0,514	Valid
	3	0,558	Valid
	4	0,748	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,664	Valid
	2	0,689	Valid
	3	0,727	Valid
	4	0,731	Valid
Layanan Pelanggan (X3)	1	0,672	Valid
	2	0,704	Valid
	3	0,698	Valid
	4	0,747	Valid
	5	0,690	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,714	Valid
	2	0,646	Valid
	3	0,688	Valid
	4	0,533	Valid
	5	0,588	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Variabel diatas didapatkan hasil yang Valid 0,05 atau 5% atau hitung > rtabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dinilai mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Hasil uji reabilitas

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan ahwa semua pernyataan dari semua variabel teruji reliabilitasnya sehingga dapat dinyatakan reliable.

Uji hipotesis

Hasil uji secara parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menjawab pernyataan apakah variabel diskon, citra merek dan layanan peanggan berpengaruh secara positif, maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,024	1,374		3,656	,000
x1	,248	,084	,223	2,954	,004
x2	,444	,101	,420	4,40	,000
x3	,233	,066	,297	3,541	,001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa diskon, citra merek dan layanan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama di peroleh pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Simultan F Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441,798	3	147,266	50,957	,000 ^a
Residual	277,442	96	2,890		
Total	719,240	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama diskon, citra merek dan layanan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departement Store Kota Jambi.

Koefisien determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinan (R²) adalah antara nol dan satu.

Tabel 4. Koefisien determinan model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,602	1,700

a. Predictors: (constant), x3, x1, x2

b. Dependent variable: y

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil perhitungan menggunakan SPSS Statistic 22 dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi diperoleh R^2 (R Square) menggunakan Adjusted R Square sebesar 0,614 atau 61,4%.

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Ini adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan agar tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain.

Pengaruh layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Adanya pelayanan (*customer service*) yang baik membuktikan bahwa pelayanan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi, yang berarti pelayanan yang ramah atau baik dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh diskon, citra merek dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian diatas secara simultan menunjukkan variabel diskon, citra merek dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan adanya diskon yang beragam dan menarik ditambah citra merek yang berkualitas dan pelayanan yang ramah tentu saja membuat pelanggan tertarik untuk datang dan melakukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi. Layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi.
3. Diskon, citra merek dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Kota Jambi

Saran

Melengkapi salah satu ilmu manajemen pemasaran terutama dalam topik diskon, citra merek dan layanan pelanggan. Pihak Matahari Departement Store lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang diskon mengingat variabel diskon merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini juga membuat konsumen merasakan bahwa Matahari Departement Store memberikan tawaran menarik yang sangat diminati konsumen.

Disarankan kepada pihak Matahari Departement Store untuk menambah lagi jumlah varian produk yang dijual ke masyarakat, hal ini akan memberikan pilihan yang banyak lagi kepada konsumen untuk membeli produk - produk yang ada di Matahari Departement Store tersebut.

Pihak Matahari Departement Store untuk meningkatkan lagi kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang timbul, serta memberikan pelayanan yang cepat dan mampu menanggapi keluhan pelanggan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang terjaga. Pihak Matahari Departement Store untuk meningkatkan lagi kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang timbul, serta memberikan pelayanan yang cepat dan mampu menanggapi keluhan pelanggan sehingga konsumen menjadi pelanggan yang terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, D. (2010). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 36-46.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4 Th ed), Semarang: UNDIP.
- Husein Umar. (2005), *Metode penelitian untuk tesis dan bisnis*, Jakarta: Grafindo.
- Johannes, S. R. Ilunitedra. (2015). Pengaruh green product terhadap brand image produk air minum dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Manajemen Digest Marketing*, 7(1), 41-48.
- Kasmir. (2008). Bank dan lembaga keuangan lainnya. edisi revisi 2008. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P dan Amstrong, G (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, jilid 2.*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, AA Prabu. (2008). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Simamora, (2010). *Model pendidikan dan pelatihan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode peneltian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in practice. edisi pertama*, Yogyakarta: penerbit Graha Ilmu.
- Sutrisno, Edy, (2011). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta : Kencana.