

## **PENGARUH KEMASAN DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS RINTISAN SESARI BASE**

**Rai Mas Ayu Dayanti<sup>1</sup>, Alexander Wahyudi Henky Soeparto<sup>2</sup> dan Dwi Sunu<sup>3</sup>**

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

E-mail: [rmas@student.ciputra.ac.id](mailto:rmas@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [awahyudi@ciputra.ac.id](mailto:awahyudi@ciputra.ac.id)<sup>2</sup> dan [dewisunu@ciputra.ac.id](mailto:dewisunu@ciputra.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** This research is to find out about the effect of packaging and business location on purchase decisions. The population uses rice bowls consumers of Sesari Base products. The samples are 42 respondents. Data analysis techniques use validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, F test and t test. From the results of the research it's obtained two results: (1) packaging has effect significant positive effect on purchasing decisions, in which it is obtained the value of value is 0.000. (2) business location has a significant positive effect on purchasing decisions, in which it is obtained significant value of 0.000. The dimension influence of the independent on purchase decisions is 54.4%

**Keywords :** Packaging, Location, and Purchase Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian. Populasi menggunakan konsumen *rice bowl* produk Sesari Base dan sampel sebanyak 42 responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil : (1) kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai 0,000. (2) lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%.

**Kata Kunci:** Kemasan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki keragaman budaya, salah satunya adalah keragaman makanan tradisional. Keberagaman makanan dan minuman di Indonesia menjadi potensi usaha dalam industri makanan dan minuman. Selain itu, industri ini juga mampu menopang kegiatan ekonomi negara Indonesia dalam meningkatkan ekspor, penyerapan tenaga kerja, hingga investasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama menyatakan bahwa nilai ekspor industri makanan dan minuman adalah sebesar 1,3 miliar dollar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik ada 17 sub sektor di bidang ekonomi kreatif yang menjadi penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto), Tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar. Yakni, subsektor kuliner, fesyen dan kriya. Kontribusi di subsektor kuliner sebesar 41%, fesyen Berkontribusi sebesar 17%, dan kriya sebesar 14,9% dikutip dari data BPS, perkembangan PDB industri makanan dari tahun 2015 sampai tahun 2020 sebagian besar mengalami kenaikan positif jika dibandingkan dengan perkembangan triwulan sebelumnya. Berdasarkan variasi makanan, perkembangan PDB industri makanan dan minuman, dan kontribusi sektor industri makanan dan minuman terhadap PDB negara Indonesia, industri makanan dan minuman berpotensial dan potensi ini dilihat oleh perusahaan “Sesari Base”.

Perusahaan “Sesari Base” mengambil nama tersebut dari Bahasa Bali, di mana sesari itu sari dan base adalah bumbu dan dapat diartikan dalam Bahasa Indonesia yang berarti sari-sari bumbu. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *food and beverage* di mana perusahaan ini dibentuk oleh 5 mahasiswa *International Business Management* (IBM) dari Universitas Ciputra Surabaya. Perusahaan yang terbentuk pada tahun 2018 ini terdiri dari Rai Mas Ayu Dayanti sebagai CEO, Denny Deschamps dan Niluh Ayu Desyana sebagai COO, Kadek Setyaningrum sebagai CFO dan Vaisya Arisandika sebagai CMO. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah *rice bowl* yang berbahan dasar bumbu bali, di mana perusahaan ini memiliki 2 varian produk bernama Nasi Ayam Betutu Sambal Matah dan Nasi Ayam Betutu Sambal Embe. Kedua produk tersebut memiliki bahan dasar yang sama yaitu seporsi nasi ditambah dengan ayam dan sayur yang diracik bumbu rahasia “Sesari Base”, kacang, dan bawang goreng, yang membedakannya adalah sambal yang disajikan yaitu sambal matah dan sambal embe. Produk Nasi Ayam Betutu Sambal Matah dari perusahaan “Sesari Base” menggunakan cup berukuran 17Oz dengan tinggi 7,8 cm, diameter atas 11,3 cm, diameter bawah 9,3 cm dan volume sebesar 510 ml. Untuk packagingnya sendiri, pada bagian depan ditempelkan stiker dengan logo “Sesari Base”.

Penjualan dari perusahaan ini masih belum stabil. Omzet penjualan pada bulan Januari dan Februari tahun 2020 rata-rata di kisaran Rp 500.000 hingga Rp 650.000 hal itu dikarenakan Sesari Base hanya melakukan

penjualan dengan sistem *pre-order*. Omzet perusahaan terbesar didapat pada bulan Maret 2020 sebesar Rp 4.200.000 karena perusahaan memutuskan untuk membuka booth di UCwalk. Pada bulan Maret 2020, Universitas Ciputra melakukan kegiatan belajar dari rumah yang dikarenakan oleh pandemi *Covid-19* dan perusahaan “Sesari Base” terkena

Perusahaan “Sesari Base” mengumpulkan data melalui survey dengan metode wawancara kepada pelanggan “Sesari Base” mengenai masukan dan keluhan untuk produk perusahaan “Sesari Base”. 28,6% pelanggan “Sesari Base” mengeluhkan tentang kemasan produk dan sebanyak 35,7% menyarankan “Sesari Base” untuk membuka lokasi usaha. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kemasan dan Lokasi Booth Terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan Rintisan Sesari Base”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kemasan Produk

Unky & Kohardinata (2016:578; dalam Ezar & Kohardinata, 2018:736) menyebutkan bahwa kemasan adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material, dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik. Dhurup *et al* (2014; dalam Herawati & Muslikah; 2019:22) menyatakan ada beberapa indikator dari kemasan, yaitu :

1. Bahan  
Material digunakan dalam pembuatan kemasan yang tidak mudah rusak. Material tersebut mampu menjaga produk yang ada didalam kemasan.
2. Logo dan label  
Lambang dari perusahaan harus terlihat dengan jelas agar mempermudah konsumen dalam mengenali produk perusahaan. Logo dan label digunakan sebagai tanda pengenal perusahaan di produk yang dipasarkan.
3. Warna  
Faktor yang sangat mudah mendapatkan reaksi indra mata dari calon konsumen. Keselarasan warna mampu memberikan kesan indah terhadap produk yang dipasarkan.
4. Ukuran  
Ukuran meliputi panjang, tinggi, lebar maupun tipis dan tebalnya bahan yang digunakan dan dimana harus disesuaikan dengan isi produk. Mengetahui ukuran kemasan secara spesifik membantu penempatan produk dengan efisien dan penghematan dalam menggunakan bahan baku kemasan.
5. Daya tarik dan desain  
Kemasan harus mampu memberikan daya tarik untuk para konsumen. Desain mampu membantu menambah daya tarik dari kemasan produk yang dipasarkan.

#### Lokasi

Kotler dan Amstrong (2012:92; dalam Macpal & Novi, 2018:184) menyebutkan bahwa lokasi atau tempat adalah layanan dari perusahaan agar dapat membuat produk yang dijual mudah dijangkau dan tersedia untuk target pasar yang dituju. Menurut Tjiptono (2005; dalam Macpal & Novi, 2018) menyatakan dalam pemilihan lokasi harus melihat berbagai indikator yaitu

1. Jalan masuk  
Mudah atau susahnya dalam mencari lokasi yang dituju dengan sistem jaringan transportasi. Mudahnya akses mampu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen.
2. Visibilitas  
Tempat atau lokasi yang dengan mudah dan jelas dapat dilihat dari jangka pandang normal. Lokasi yang mudah dilihat mampu mempermudah konsumen dalam mencari lokasi usaha.
3. Traffic  
Hal ini menyangkut :
  - a. Seberapa banyak orang yang melewati area toko mampu memberikan peluang besar untuk membeli secara langsung produk tanpa perencanaan.
  - b. Kemacetan atau kepadatan yang bisa menjadi hambatan.
4. Area parkir  
Lahan parkir yang luas dan mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Area parkir mampu

memberikan keamanan baik bagi pengguna transportasi roda 4 maupun roda 2.

#### 5. Perluasan

Ketersediaan tempat cadangan apabila ada perluasan lokasi usaha sehingga tidak perlu mencari lokasi baru yang strategis guna memperluas usaha. Ketersediaan tempat cadangan juga mampu menghemat waktu dalam mencari lokasi usaha jika memperluas usaha.

#### 6. Daerah

Lingkungan sekitar yang mendorong produk yang ditawarkan. Apakah lingkungan ini sudah sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

#### 7. Letak pesaing

Mempertimbangkan daerah lokasi usaha apakah sudah ada pesaing yang memiliki produk sejenis atau tidak.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah perilaku dimana konsumen diperlihatkan untuk mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Kalinowski, 2016; dalam Ahmaddien 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345 ; dalam Kevinli & Gultom 2018) terdapat 4 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. Keyakinan kepada sebuah produk.

Kemantapan konsumen terhadap produk bahwa produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Perilaku yang dilakukan konsumen secara berulang dalam membeli sebuah produk.

3. Merekomeniasi produk kepada orang lain.

Mengajak dan menyarankan kepada seseorang atau lebih dan menyatakan bahwa produk tersebut dapat dipercaya.

4. Membeli kembali produk.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sudah pernah dibeli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah yang sudah ditentukan oleh peneliti yang dimana objek peneliti memiliki individualitas spesifik dan sudah ditetapkan oleh peneliti agar bisa diteliti dan peneliti dapat memberikan kesimpulan. (Sugiyono 2015:117). Sampel adalah bagian dari objek yang diambil dari populasi. (Sugiyono 2015:188). Penelitian ini berfokus kepada pelanggan “Sesari Base” yang sudah pernah membeli produk dari perusahaan “Sesari Base”. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli dan mengetahui kemasan yang digunakan produk Sesari Base. Dalam penelitian ini digunakan teknik sampel jenuh (*non probability*) dimana dalam teknik ini semua populasi dijadikan sampel, oleh karena itu penelitian ini mengambil konsumen Sesari Base yang telah didata dengan jumlah 42 orang. Pernyataan yang dinyatakan oleh Roscoe (Imron 2019) ukuran sampel setidaknya harus terdiri dari 30 objek dan tidak lebih dari 500 objek dinilai sudah cukup untuk kebanyakan penelitian sehingga jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian sudah cukup untuk mewakili penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan informasi melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pertanyaan mengenai kemasan produk, lokasi usaha serta minat beli konsumen. Menurut Sugiyono (2017: 142) pengumpulan data dan informasi dapat melalui pemberian kuesioner . Kuesioner dalam riset ini memakai skala likert dan data yang sudah diperoleh akan dikelola menggunakan SPSS statistical software.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis dan pengujian hipotesis dilakukan untuk memproses data menjadi informasi yang mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier

berganda, signifikansi simultan, parsial, korelasi dan determinasi.

**Tabel 1.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,693	1,422		1,531	0,134
	Kemasan	0,240	0,093	0,341	2,589	0,013
	Lokasi usaha	0,301	0,080	0,496	3,759	0,001

$$Y = 2,693 + 0,240 X_1 + 0,301 X_2$$

Menurut tabel diatas, dapat dilihat kemasan ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,240 atau 24% jika dalam persentase, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas kemasan maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sesari Base. Untuk lokasi usaha dapat dilihat bahwa nilai persamaan regresi linier berganda untuk variabel lokasi usaha ( $X_2$ ) sebesar 0,301 pada tabel 4.17 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Sesari Base sebesar 0,301 atau dalam persentase sebesar 30,1%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sesari Base.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan**

Hasil analisis statistik deskriptif mulai dari identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, responden memperoleh informasi. Jumlah responden kuesioner dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (78,6%), sedangkan perempuan sebanyak 9 orang(21,4%). Sesari Base dengan usia antara 17-20 tahun adalah sebanyak 4 orang (9,5%), responden dengan usia 21 - 23 tahun sebanyak 33 orang (78,6%) dan responden dengan usia >23 tahun sebanyak 5 orang (11,9%). 5 orang (11,9%) pernah membeli sebanyak 1 kali. 17 orang (40,5%) pernah membeli sebanyak 2 - 5 kali. 20 orang (47,6%) pernah membeli sebanyak >5 kali. Data diatas menyatakan bahwa konsumen sebagian besar pernah membeli produk Sesari Base sebanyak >5 kali

### **Pengaruh Kemasan Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel kemasan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli( $Y$ ). Hasilnya didapatkan dari uji t dimana nilai signifikansinya adalah  $0,013 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis pertama penelitian ini yaitu kemasan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmawati (2019) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tunku & Kohardinata (2016:578; dalam Ezar & Kohardinata, 2018:736) menyebutkan bahwa kemasan adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material, dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik. Menurut Kapoor *et al* (2019) bahwa kemasan memainkan peran penting sebagai bagian integral dalam pemasaran merek di kalangan anak muda sehingga kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kemasan yang dimiliki produk Sesari Base. Pernyataan indikator kemasan  $X_{1,1}$  mendapatkan *mean* tertinggi sebesar 3,95 menyatakan bahwa “Menurut saya material kemasan produk “Sesari Base” berkualitas”. Namun dalam pernyataan  $X_{1,1}$  mendapatkan *mean* terendah sebesar 3,43 bahwa “Menurut saya kemasan produk “Sesari Base” sangat menarik”.

## Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel lokasi usaha ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hasilnya didapatkan dari uji t dimana nilai signifikansinya adalah  $0,001 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis kedua penelitian ini yaitu lokasi usaha ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Menurut Kevinli & Gultom (2020) lokasi ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pernyataan dari penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryoko (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien (2020) yang memperoleh hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2012:92; dalam Macpal & Novi, 2018:184) menyebutkan bahwa lokasi atau tempat adalah layanan dari perusahaan agar dapat membuat produk yang dijual mudah dijangkau dan tersedia untuk target pasar yang dituju.

### Implikasi Manajerial

1. Berkaitan dengan kemasan produk, hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan kemasan adalah Sesari Base harus melihat material kemasan yang tepat, desain kemasan yang menarik dan efisiensi kemasan yang digunakan karena dari penelitian ini diperoleh bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sesari Base.
2. Berkaitan dengan lokasi usaha, hal yang dapat diperhatikan dalam memilih lokasi usaha adalah aksesibilitas lokasi, letak pesaing, dan apakah tempat usaha dapat dengan mudah dilihat dari jarak. 3. Berkaitan pada variabel keputusan pembelian, hal yang dapat diperhatikan adalah hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Sesari Base. Memperhatikan banyak hal selain lokasi usaha dan kemasan yang mempengaruhi 51% variabel lain yang tidak disebutkan dipenelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dalam melakukan analisis pengaruh kemasan ( $X_1$ ) dan lokasi usaha ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sesari Base diperoleh kesimpulan bahwa Kemasan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sesari Base. Maka Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Lokasi usaha ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Sesari Base. Maka Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

### Saran dan Keterbatasan

#### Saran bagi Perusahaan:

1. Mempertahankan kualitas kemasan produk dan lebih meningkatkan desain yang digunakan pada kemasan, agar lebih menarik lagi dan mampu menarik minat konsumen.
2. Mempertahankan harga produk yang sudah sesuai dan menjual produk di tempat yang memiliki area parkir yang lebih luas.
3. Perusahaan hendaknya selalu menjaga kualitas produk yang dengan menggunakan bahan - bahan yang berkualitas serta menggunakan resep dengan rasa yang enak.

#### Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung sehingga dapat menemui dan mendampingi responden dalam proses pengisian agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan Sesari Base sebesar 45,9%

#### Keterbatasan penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu terdapat keterbatasan penelitian yang dimana disebabkan oleh pengumpulan data yang dilakukan secara online akibat pandemi sehingga peneliti tidak dapat memantau secara langsung proses pengisian kuesioner. Hal ini berpengaruh pada jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan

keberadaan yang sebenarnya dimana dipengaruhi oleh instrumen penelitian.

## REFERENSI

- Ahmaddien, I. (2020). Determining Factors in Purchasing Decisions. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(4), 702-709.
- Benachenhou, S., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*.
- Ezar, G., & Kohardinata, C. (2018). Dampak Packaging dan Product Quality terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sambal Dapoer Kuno.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. *Kinerja*.
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2019). Does packaging influence purchase decisions of food products? A study of young consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Nasirun, N., Noor, S. M., Sultan, A. A., & Haniffiza, W. M. H. W. M. (2019). Role of marketing mix and halal certificate towards purchase intention of agro based products. *International Journal*.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Priyatno (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Jogjakarta
- Priyatno (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss. Jogjakarta
- Rachmawati, Y. (2019). Analisis Pengaruh Parsial Kemasan, Warna, Rasa dan Pengetahuan Gizi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Siswa SD. *Jurnal Teknologi: Jurnal Teknik dan Inovasi*.
- Siyoto & Sodik (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta Sugiyono & Susanto, A (2015). Cara Mudah Belajar SPSS Lisrel : Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian. Bandung : Alfabeta