

## Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bina Usaha Muara Bulian

Ahmad Fithoni<sup>1</sup>, Erikson<sup>2</sup>, Siti Marlina Az.<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian, Jambi  
Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0743) 23022  
Email : [afitoni69@gmail.com](mailto:afitoni69@gmail.com)

### Abstrack

The purpose of this study was to determine the effect of personality, ability and motivation on employee performance. The type of research used is descriptive quantitative research. The sampling technique uses non probability numbers to be sampled, namely 50 respondents. Methods of collecting data with interviews, questionnaires and observations. For analysis using multiple linear regression. Based on the analysis of data processing that has been tested, this study was declared valid and reliable. The results of multiple linear regression equations are  $Y = 10,567 + 0,364 + 0,036 + 0,805$ . The partial effect (t test) of product quality is 2,341, the effect of price is 0,198 and the effect of service is 4,224. While simultaneously or together (F test) the influence of product quality, price and service is 9,510. While the coefficient of determination ( $R_2$ ) obtained a value of 0,343 the figure shows that 34,3% of the dependent variable is influenced by the independent variable, and the remaining 65,7% is influenced by other variables outside of this study, so the contribution of the effect is small because it is close to zero.

**Keywords:** , product quality Price, Service, buying decision

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling jenuh yaitu mengambil seluruh jumlah populasi untuk dijadikan sampel yaitu sejumlah 50 responden. Metode pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Untuk analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis pengolahan data yang telah diuji, penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 10,567 + 0,364 + 0,036 + 0,805$ . Adapun pengaruh secara parsial (uji t) dari kualitas produk sebesar 2,341, pengaruh harga sebesar 0,198 dan pengaruh pelayanan sebesar 4,224. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama (uji F) pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan sebesar 9,510. Sedangkan koefisien determinasi ( $R_2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,343 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 34,3% variabel terikat dipengaruhi variabel bebas, dan sisanya 65,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini, jadi kontribusi pengaruhnya kecil karena mendekati nol.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perkembangan dalam bidang pertanian dalam hal ini obat-obatan pertanian, persaingan antar perusahaan juga semakin tajam terutama dalam hal ini adalah perusahaan sejenis, semua ini ditunjukkan dengan persaingan harga yang semakin kompetitif dan persaingan dalam hal inovasi-inovasi produk sama baiknya dengan kualitas.



Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2017). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Pelayanan ( $X_3$ ) merupakan variabel *independen* yang mempengaruhi variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menurut Hasibuan (2015:10), Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Defenisi Manajemen Menurut Terry dan Rue (2011:1) adalah "suatu proses yang melibatkan bimbingan suatu kelompok orang- orang kearah tujuan organisasi atau maksud yang nyata". Defenisi ini menyatakan bahwa untuk mencapai suatu organisasi, maka manfaatkanlah sumber-sumber yang ada seperti adanya orang yang melakukan pekerjaan yang dibutuhkan atau manfaatkan alat-alat untuk mempermudah kerja manajer.

Manajemen pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Pemasaran merupakan satu diantara kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan memperoleh laba. Pengertian pemasaran juga sering kali dipermasalahkan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah tersebut hanya merupakan satu bagian saja dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran jauh lebih dari sekedar penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi ini berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu terdiri dari :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Cara berfikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Ada perbedaan perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bisa hidup . Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada umumnya kata produk diasumsikan dengan sesuatu yang berwujud, tetapi konsep produk tidak terbatas pada sesuatu yang berwujud melainkan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan disebut produk.

2. Nilai dan Kepuasan

Nilai konsumen ialah perbedaan antara nilai yang didapat oleh konsumen dari pemilikan dan pemanfaatan suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat kan produk tersebut. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen. Jika kinerja produk kurang memenuhi harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan. Namun apabila kinerja produk melampaui harapan konsumen akan menjadikan konsumen merasa senang.



### 3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Jika pertukaran merupakan inti konsep pemasaran, transaksi adalah unit tolak ukur pemasaran. Suatu transaksi terdiri atas perdagangan nilai di antara dua pihak. Transaksi merupakan bagian dari ide besar tentang hubungan pemasaran. Pemasar yang pintar bekerja untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, distributor, grosir dan pemasok.

### 4. Pasar

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah orang atau organisasi yang mempunyai keinginan atau kebutuhan untuk dipenuhi, sejumlah uang dan kesediaan untuk membayar.

### 5. Pemasaran dan Pemasar

Konsep dasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu.

Harga merupakan salah satu dari strategi utama yang di kendalikan oleh manajer perusahaan. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan dan beberapa banyak pendapatan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan. Menurut Machfoedz (2015:135) harga merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga adalah jumlah uang yang tersedia dibayarkan oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 2017:5).

Dalam penelitian ini, Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh apa yang di inginkan. Indikator harga dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat harga, pada umumnya harga ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah di tetapkan untuk waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan, (Assauri, 2017:230).
2. Stategi keseragaman harga, pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen-segmen pasar yang dilayani (disebut *single pricing*), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar (disebut *multi precing* ), (Assauri,2017:232).
3. Potongan harga, potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelanggan dan hasil penerimaan perusahaan, perusahaan akan memberi diskon pada pembeli yang jumlah besar (*quantity discount*) atau dengan pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*), (Assauri, 2017:232).
4. Syarat-Syarat Pembayaran, syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk mempertimbangkan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran dapat bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli, (Assauri, 2017:233).

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

#### 1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang



maksimal yang paling memuaskan.

2. Mendapat share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar tertentu, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga adalah untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk lain yang dihasilkan perusahaan.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:1), Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:14) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.

### 2.2 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian inidiantaranya ialah :

##### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari lokasi CV. Bina Usaha Muara Bulian, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan dan karyawan sesuai dengan kebutuhan penyelesaian penelitian ini.

##### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, peneliti memperolehnya dari upaya-upaya pengumpulan oleh pihak lain. Data jenis ini dapat diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut penelitian.



## 2.3 Metode Pengumpulan Data

### 1. Studi Kepustakaan (*Library Reserch*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan atau organisasi berupa landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

### 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada para konsumen dan wawancara. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.
2. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data-data dan keterangan yang menunjang.
3. Angket atau Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

## 2.4 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2011:115) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Bungin (2013:96) Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa apa saja dengan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti. Dalam Penelitian ini populasi yang dimaksudkan yaitu konsumen pada CV. Bina Usaha Muara Bulian yang berjumlah 50 Orang Perhari.

### 2. Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2010:90), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan, sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Jika populasi penelitian berjumlah kurang dari 100, maka sampel yang diambil adalah semuanya. Dari pendapat tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen CV. Bina Usaha Muara Bulian.

## 2.5 Metode Analisis Data Penelitian

Sugiyono (2016) mengemukakan terdapat dua metode statistik dalam menganalisis data hasil penelitian, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif, dalam suatu penelitian kedua metode ini dapat digunakan seluruhnya atau salah satunya. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Data Kualitatif

Analisis Kualitatif merupakan analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden.

Untuk mengukur tanggapan responden atas pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner penelitian digunakan skala liker't, menurut Arikunto (2010:163), "Skala Likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap atau persepsi responden penelitian".



**Tabel 2.1. Penilaian Bobot Jawaban Responden**

Jawaban Responden	Penilaian Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Suharsimi Arikunto (2013)*

Untuk dapat menginterpretasikan hasilnya maka dari itu diperlukan pengelompokan rentang atau intervalisasi untuk menginterpretasikan nilai yang hasilnya. Untuk itu dapat digunakan rentang numeric sebagai berikut:

$$[Rs = \frac{M-m}{B}]$$

Dimana :

Rs = Rentang Skala

M= Nilai Pengukuran maksimum (5)

m = Nilai pengukuran minimum (1)

B = Banyaknya kelas yang diinginkan ( 5, dari STB hingga SB )

Dengan rumus tersebut dapat dihitung panjang kelas tiap rentangnya:

$$[Rs = Rs = \frac{5-1}{5}]$$

$$= 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skala numeriknya disajikan sbb:

**Tabel 2.2. Indeks Penilaian Jawaban Responden**

No	Rentang Skala	Penggolongan
1.	$1,0 < x \leq 1,8$	Sangat Tidak Baik (STB)
2.	$1,8 < x \leq 2,6$	Tidak Baik(TB)
3.	$2,6 < x \leq 3,4$	Ragu-Ragu (R)
4.	$3,4 < x \leq 4,2$	Baik(B)
5.	$4,2 < x \leq 5,0$	Sangat Baik (SB)

*Sumber : Suharsimi Arikunto (2013)*

## 2. Data Kuantitatif

### a. Transformasi Data Menggunakan Methode Of Success Interval (MSI)

Menurut sujianto (2009) data yang di peroleh dari pengukuran yang menggunakan skala likert adalah data ordinal. Sedangkan menurut Ghozali (2012) skala likert di katakan ordinal karena masing-masing jawaban memiliki referensi yang berbeda. Ciri fisik yang dimiliki oleh data ordinal adalah data yang berjenis kualitatif bukan numerik, berupa kata-kata atau kalimat seperti sangat setuju, kurang setuju dan tidak setuju sehingga sebelum di olah terlebih dahulu di berikan kode numerik atau simbol berupa angka dalam setiap jawaban. Maka sebelum masuk uji selanjutnya , data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Methode Of Success Intrval*. Hal ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam analisis parametrik dimana data setidaknya-tidaknya berskala interval (Ridwan dan Akdon, 2010).

Transformasi data ordinal menjadi data intrval pada penelitian ini akan menggunakan bantuan program MSI by Azuar. Adapun untuk perhitungan secara manual langkah-langkahnya sebagai berikut (Ridwan, 2010):

- Mengambil data ordinal dari hasil kuesioner dan kemudian menentukan.
- Setiap frekuensi di bagi dengan banyaknya responden dan dan hasilnya di sebut proporsi.
- Tentukan proporsi kumulatif.
- Menentukan nilai densitas (Z) untuk setiap proporsi kumulatif dengan menggunakan tabel disrtibusi normal.
- Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang di peroleh.
- Menghitung *Scala value* (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density At Lower Limit} - \text{Density Upper Limit}}{\text{Area At Below Upper Limit} - \text{Area At Below Lower Limit}}$$



Keterangan :

- Sv = Nilai Interval
- Density at lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density upper limit = Kepadatan batas atas
- Area at below density upper limit = Daerah dibawah batas atas
- Area at below density lower limit = Daerah dibawah batas bawah

- Menentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + [ +SV \text{ min } ]$$

### b. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tingkat kemampuan sebuah instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran dengan instrumen tersebut. Suatu instrument akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Kuncoro, 2013:125). Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka kolerasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas kolerasi nilai yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 (*Statistical package for social sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah : valid adalah nilai rhitung > dari nilai rtabel.

1. Apabila rhitung > rtabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila rhitung < rtabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

### c. Uji Reliabilitas

Sudjana (2012:22), memberikan definisi bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapanpun penilaian tersebut akan digunakan dan memberikan hasil yang relatif sama.

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic *cronbach' alpha* ( $\alpha$ ). Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu:

1. Jika hasil *cronbach' alpha* ( $\alpha$ ) > 0,5 (50%), maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Jika hasil *cronbach' alpha* ( $\alpha$ ) < 0,5 (50%), maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Arikunto (2010:207) "Regresi Linear Berganda adalah salah satu metode analisis kuantitatif dengan asumsi kelinearan yang melihat pengaruh beberapa variable bebas terhadap satu variable terikat". Danang Sunyoto (2016:47) menyatakan bahwa tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan umum Regresi Linear Berganda menurut Sugiyono (2012:207) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Variabel independen, yaitu Produk

X<sub>2</sub> = Variabel independen, yaitu Harga

X<sub>3</sub> = Variabel independen, yaitu Pelayanan

a = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> sama dengan nol

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = koefisien regresi

e = probability error

### e. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Santoso (2012:282) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana t<sub>tabel</sub> > t<sub>hitung</sub>, maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak.

Dan jika t<sub>tabel</sub> < t<sub>hitung</sub>, maka H<sub>a</sub> diterima, begitupun jika sig >  $\alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak dan jika sig <  $\alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima.



**f. Uji F (Uji Serempak atau *Simultaneous Test*)**

Menurut Santoso (2012:280) Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**g. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen.

Menurut Imam Ghozali (2012:278) Koefisien Determinasi  $R^2$  (*square*) digunakan untuk menjelaskan besaran (secara persentase) pengaruh bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara nol hingga satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ), semakin mendekati nol berarti semakin kecil kontribusi pengaruhnya, dan semakin mendekati satu semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3. Hasil Penelitian

#### 3.1 Tanggapan Responden Atas Produk Pada CV. Bina Usaha Muara Bulian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian adalah produk. Berdasarkan penelitian terhadap produk pada CV. Bina usaha Muara Bulian yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen selaku responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil sebagaimana berikut :

**Tabel 3.1 Tanggapan Responden Atas Produk Pada CV. Bina Usaha Muara Bulian**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					$\Sigma$ Skor	Indeks
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	R	S	SS		
1	Perusahaan menjual produk yang memiliki kualitas baik	0	0	4 (12)	40 (160)	6 (30)	202	4,04
2	Produk memiliki kemasan yang menarik	0	1 (2)	3 (9)	41 (164)	5 (25)	200	4,00
3	Produk beragam dan lengkap	0	0	2 (6)	37 (148)	11 (55)	209	4,18
4	Produk yang dijual memiliki batas expayer	0	1 (2)	4 (12)	43 (172)	2 (10)	196	3,92
5	Produk yang dijual banyak diminati pembeli	0	0	0	31 (124)	19 (95)	219	4,38
Rata-rata Indeks								4,10

Sumber : diolah dari data kuesioner

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat diketahui bahwa dari kelima pernyataan tersebut diketahui bahwa nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan kelima sebesar 4,38 dan nilai indeks terendah pada pernyataan keempat sebesar 3,92. Sedangkan rata-rata indeksnya adalah 4,10 yang berarti tanggapan responden terhadap kepribadian karyawan CV. Bina Usaha Muara Bulian termasuk kategori baik.



### 3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada CV. Bina Usaha Muara Bulian

**Tabel 3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada CV. Bina Usaha Muara Bulian**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Σ Skor	Indeks
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	R	S	SS		
1	Perusahaan Menjual produk dengan harga yang terjangkau	0	0	2 (6)	41 (164)	7 (35)	205	4,10
2	Harga produk bervariasi	0	1 (2)	7 (21)	40 (160)	2 (10)	194	3,88
3	Harga lebih rendah dibandingkan dengan Perusahaan lain	0	0	3 (9)	41 (164)	6 (30)	203	4,06
4	Memberikan diskon harga	0	0	4 (12)	41 (164)	5 (25)	201	4,02
5	Anda melakukan pembayaran pada saat pembelian	0	0	4 (12)	40 (160)	6 (30)	202	4,04
Rata-rata Indeks								4,02

Sumber : diolah dari data kuesioner

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa kelima pernyataan tersebut diketahui bahwa nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan pertamasebesar 4,10 dan nilai indeks terendah pada pernyataan kedua sebesar 3,88. Sedangkan rata-rata indeksnya adalah 4,02 yang berarti tanggapan responden terhadap kemampuan karyawan CV. Bina Usaha Muara Bulian termasuk kategori baik.

### 3.3 Tanggapan Responden Atas Pelayanan Pada CV. Bina Usaha Muara Bulian

**Tabel 3.3 Tanggapan Responden Atas Pelayanan Pada CV. Bina Usaha Muara Bulian**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Σ Skor	Indeks
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	R	S	SS		
1	Karyawannya memberikan pelayanan yang Cepat	0	0	1 (3)	47 (188)	2 (100)	201	4,02
2	Karyawan bersifat sopan dan santun	0	0	2 (9)	46 (184)	2 (10)	201	4,02
3	Karyawan tidak segan untuk membantu Membawakan barang belanjaan kealat transpot	0	0	3 (9)	44 (176)	3 (15)	200	4,00
4	Pelayanannya sudah menggunakan sistem yang modren	0	0	5 (15)	45 (180)	0	195	3,90
5	Suasana toko bersi,rapi dan nyaman	0	0	1 (3)	43 (172)	6 (30)	205	4,10
Rata-rata Indeks								4,01

Sumber : diolah dari data kuesioner

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat diketahui bahwa kelima pernyataan tersebut diketahui bahwa nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan kelima sebesar 4,10 dan nilai indeks terendah pada pernyataan keempat sebesar 3,90. Sedangkan rata-rata indeksnya adalah 4,01



yang berarti tanggapan responden terhadap motivasi karyawan CV. Bina Usaha Muara Bulian termasuk kategori baik.

3.4 *Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Bina Usaha Muara Bulian*  
Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk melakukan pembelian atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan. Berdasarkan hasil kuisioner maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada CV. Bina Usaha Muara Bulian pada tabel berikut:

**Tabel 3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Σ Skor	Indeks
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	R	S	SS		
1	Saya membeli produk pada CV. Bina Usaha karna harganya terjangkau	0	1 (2)	4 (12)	41 (164)	4 (20)	198	3,96
2	Saya membeli produk pada CV. Bina Usaha karna harganya sesuai dengan kualitasnya	0	0	2 (6)	46 (184)	2 (10)	200	4,00
3	Saya membeli produk pada CV. Bina Usaha karena kualitas produknya baik	0	1 (2)	1 (3)	46 (184)	2 (10)	200	4,00
4	Saya membeli produk pada CV. Bina Usaha karna desain produknya menarik	0	0	1 (3)	45 (180)	4 (20)	203	4,06
5	Saya membeli produk pada CV. Bina Usaha Karna pelayanannya yang baik	0	1 (2)	5 (15)	43 (172)	1 (5)	194	3,88
6	Saya membeli produk pada CV. Bina Usaha Karna saya merasa nyaman	0	0	4 (12)	42 (168)	4 (20)	200	4,00
7	Saya akan melakukan pembelian ulang pada CV. Bina Usaha	0	0	6 (18)	37 (148)	7 (35)	201	4,02
8	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk pada CV. Bina Usaha	0	0	3 (9)	39 (156)	8 (40)	205	4,10
9	Saya akan berlangganan pada CV. Bina Usaha	0	0	6 (18)	37 (148)	7 (35)	201	4,02
10	Saya membeli produk pada CV. Bina Usaha karena pelayanannya ramah	0	0	3 (9)	44 (176)	3 (21)	205	4,10
Rata-rata Indeks								4,01

*Sumber : diolah dari data kuesioner*

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari kesepuluh pernyataan tersebut diketahui bahwa nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan kesepuluh sebesar 4,10 dan nilai indeks terendah pada pernyataan kelima sebesar 3,88. Sedangkan rata-rata indeksnya adalah 4,01 yang berarti tanggapan responden terhadap kinerja karyawan CV. Bina Usaha Muara Bulian termasuk kategori baik.



3.5 Pengaruh Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bina Usaha Muara Bulian

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**- Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , pada populasi 50 orang maka  $r_{tabel}$  adalah 0,2732.

**Tabel 3.5 Uji Validitas**

Variabel	No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1	0,535	0,2732	Valid
	2	0,712	0,2732	Valid
	3	0,665	0,2732	Valid
	4	0,732	0,2732	Valid
	5	0,478	0,2732	Valid
Harga ( $X_2$ )	1	0,603	0,2732	Valid
	2	0,552	0,2732	Valid
	3	0,601	0,2732	Valid
	4	0,502	0,2732	Valid
	5	0,587	0,2732	Valid
Pelayanan ( $X_3$ )	1	0,608	0,2732	Valid
	2	0,673	0,2732	Valid
	3	0,493	0,2732	Valid
	4	0,583	0,2732	Valid
	5	0,639	0,2732	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	1	0,441	0,2732	Valid
	2	0,392	0,2732	Valid
	3	0,519	0,2732	Valid
	4	0,435	0,2732	Valid
	5	0,696	0,2732	Valid
	6	0,612	0,2732	Valid
	7	0,663	0,2732	Valid
	8	0,537	0,2732	Valid
	9	0,683	0,2732	Valid
	10	0,537	0,2732	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS



Berdasarkan tabel 3.5 diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam indikator variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan valid.

**- Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian beserta variabel dan indikatornya memiliki kehandalan (reliabel), sehingga dapat diujikan kembali atau digunakan oleh pihak lain dimasa yang akan datang.

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Batas Reliabilitas	Ket
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,611	0,5	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,603	0,5	Reliabel
Pelayanan ( $X_3$ )	0,589	0,5	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,770	0,5	Reliabel

*Sumber : Data diolah dengan SPSS*

Dari tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel nilai alpha > taraf signifikan (dimana nilai taraf signifikan adalah 0,5). Maka dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu akan disajikan pada tabel berikut:

Dari persamaan regresi berganda tersebut maka didapatkan nilai a (konstanta) sebesar 10,567 dan nilai koefisien regresi/ nilai pengaruh b1 sebesar 0,364, nilai b2 sebesar 0,036 dan nilai b3 sebesar 0,805.

Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dalam penelitian ini. Persamaan diatas juga dapat diartikan sebagai berikut:

1.  $a = 10,567$

Artinya apabila variabel kualitas produk, harga dan pelayanan dianggap tidak ada (sama dengan nol) maka nilai keputusan pembelian akan sebesar 10,567.

2.  $X_1$

Artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan harga dan pelayanan tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,364.

3.  $X_2$

Artinya jika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan kualitas produk dan pelayanan tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,036.

4.  $X_3$

Artinya jika pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan sedangkan kualitas produk dan harga tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,805.

**- Uji t**

Tujuan penggunaan uji t ialah untuk melihat pengaruh secara terpisah (parsial) dari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel terikat (dependen).

Syarat variabel bebas dapat bekerja terpisah ialah jika nilai  $t_{hitung}$  tiap variabel bebas > nilai  $t_{tabel}$  maka variabel tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat.

1. Kualitas produk ( $X_1$ ) hasil analisa regresi menunjukkan bahwa variabel 1 (kualitas produk) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,341 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6786 ( $2,341 > 1,6786$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



2. Harga ( $X_2$ ) hasil analisa regresi menunjukkan bahwa variabel 2 (harga) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,198 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,6786 ( $0,198 < 1,6786$ ) maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. pelayanan ( $X_3$ ) hasil analisa regresi menunjukkan bahwa variabel 3 (pelayanan) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,224 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,6786 ( $4,224 > 1,6786$ ) maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**- Uji F**

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	216,719	3	72,240	9,510	,000 <sup>b</sup>
Residual	349,408	46	7,596		
Total	566,127	49			

a. Dependent Variable: y

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

*Sumber data diolah dengan SPSS*

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari ketiga variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama.

Uji F menghasilkan angka F sebesar 9,510. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,510 > 2,81$ ). Artinya  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

**- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 <sup>a</sup>	,383	,343	2,75605

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

*Sumber :Data diolah dengan SPSS*

Adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,343 atau sama dengan 34,3% angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 34,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan pelayanan. Sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

**4. Penutup**

- Berdasarkan tanggapan responden tentang Kualitas Produk pada CV. Bina Usaha Muara Bulian sebesar 4,10 maka Kualitas Produk karyawan CV. Bina Usaha Muara Bulian dinyatakan baik.
- Berdasarkan tanggapan responden tentang Harga pada CV. Bina Usaha Muara Bulian sebesar 4,02 maka Harga Produk CV. Bina Usaha Muara Bulian dinyatakan baik.
- Berdasarkan tanggapan responden tentang Pelayanan pada CV. Bina Usaha Muara Bulian sebesar 4,01 maka Pelayanan karyawan CV. Bina Usaha Muara Bulian dinyatakan baik.
- Berdasarkan tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian pada CV. Bina Usaha Muara Bulian sebesar 4,01 maka Keputusan Pembelian pada CV. Bina Usaha Muara Bulian dinyatakan baik.
- Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Untuk uji t variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,341 > 1,6786$ ) ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk uji t variabel Harga ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,198 < 1,6786$ ) ini menunjukkan bahwa Harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selanjutnya uji t variabel Pelayanan ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,224 > 1,6786$ ) ini menunjukkan



bahwa variabel Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adapun uji F pada penelitian ini, nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $9,510 > 2,81$ ). Artinya variabel Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,343 jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian CV. Bina Usaha Muara Bulian sebesar 34,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

## 5. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini, 2010, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Endriani, Ria, 2019, "*Analisis kondisi pasilitas, tingkat kedisiplinan dan kualitas pelayanan aparatur desa pengaruhnya terhadap kepuasan Masyarakat*", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – Graha Karya, Muara Bulian.
- Handoko, T. Hani, 2010, "*Dasar-dasar Manajemen*". Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S. P., 2012. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S. P., 2013. "*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*", PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- [Http://www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com).
- Indrayani, Lili, 2017, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk pakaian wanita pada toko risya fashion*", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – Graha Karya, Muara Bulian.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2013. "*Sumber Daya Manusia Perusahaan*" PT. Remaja Rusdakarya, Bandung.
- Mondy, R. 2012. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". PT ERLANGGA, Jakarta.
- Robbins, S.P 2013 "*perilaku organisasi*", edisi 10, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Rivai, Veithzal, Dr.Prof., MBA. 2014. "*Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk perusahaan*", PT Rajawali Pers. Jakarta
- Siagian, Sondang P., 2012. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2013. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono.2011. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*", PT Alfabeta . Bandung
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno, Edy. 2014. "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", Prenada Media Group. Jakarta.
- Mangkunegara 2013 "*Sumber Daya Manusia Perusahaan*" PT. Remaja Rusdakarya, Bandung.  
[www.google.Mangkunegara/Sumber\\_daya\\_manusia\\_perusahaan.com](http://www.google.Mangkunegara/Sumber_daya_manusia_perusahaan.com)
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Bisnis". PT ALFABETA, Bandung  
<http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Manajemen sumber daya manusia>.

