

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

( Studi Kasus Pada PT.Nusantara Sakti Semarang )

Muhammad Sahal Farokhi S<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup>

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Sahal\_farokhi@yahoo.co.id

**Abstract:** *The development of the business world triggered competition in all fields, especially business competition in the automotive business world. This research was conducted at PT.Nusantara Sakti Semarang. This study aims to determine the effect of Product Quality (X1), Promotions (X2) dan Price (X3) on Purchase Decisions (Y) consumers of PT.Nusantara Sakti Semarang. This type of research uses Explanatory Research with data collection using interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 consumer respondents PT.Nusantara Sakti Semarang using Purposive Sampling and Accidental Sampling. The analysis technique uses validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test with SPSS 25.0. From the results of the study showed that the quality of the product has an effect on purchasing decisions of 38,1% promotion has an effect on purchasing decisions of 46,1% and the price has an effect on purchasing decision of 66,6% while simultaneously the quality of products, promotions and price influence purchasing decisions 66,6%. This means that the better the quality of the product, promotion and price, the higher the decision to purchase a Honda Beat at PT.Nusantara Sakti Semarang. Price variables on purchasing decisions have a greater effect than product quality and promotion variables. Based on the results of the study, the researcher suggested that PT.Nusantara Sakti Semarang especially in Honda Beat products make improvements and control over the quality of their product and also intensify promotion so that consumer purchasing decisions can increase.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decision*

**Abstrak:** Perkembangan dunia usaha memicu kompetisi persaingan disegala bidang terutama persaingan bisnis dalam dunia usaha otomotif. Penelitian ini dilakukan pada PT.Nusantara Sakti Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen PT.Nusantara Sakti Semarang. Tipe penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden konsumen PT.Nusantara Sakti Semarang menggunakan metode *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 25.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,1% promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1% dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,6% sedangkan secara simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,6% . Artinya semakin baik kualitas produk, promosi dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT.Nusantara Sakti Semarang. Variabel harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar PT.Nusantara Sakti Semarang khususnya pada produk Honda Beat melakukan perbaikan dan kontrol terhadap keualitas produknya dan juga lebih melakukan intensif promosi agar keputusan pembelian konsumen dapat semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

---

<sup>1</sup>Muhammad Sahal Farokhi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Sahal\_farokhi@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Perkembangan dunia usaha memicu kompetisi persaingan disegala bidang terutama persaingan bisnis dalam dunia usaha otomotif. Pada era globalisasi sekarang ini menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, dan informasi. Revolusi komunikasi dan informasi akan mengubah sifat pembelian dan penjualan. Pada saat ini konsumen dimana saja dapat mengakses informasi produk melalui media baik cetak maupun elektronik. Konsumen tidak tergerak dengan imbauan untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri dengan alasan patriotik. Pada saat ini konsumen lebih memilih untuk mencari kualitas produk (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkan. Beberapa perusahaan ternama seperti pabrikan Honda berhasil meningkatkan kualitas produknya secara nyata dan mampu menurunkan biaya produksinya. Prinsip mereka terus menerus menawarkan kualitas produk yang lebih untuk harga yang kurang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Bob Sabran 2011) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memberikan banyak manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih jelas mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau produsen. Sedangkan bagi pihak perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain ditinjau dari kualitas produk dan promosi, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu pembelian. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Ditengah kondisi persaingan yang ketat dan cenderung kondisi ekonomi tidak stabil memaksa perusahaan untuk menetapkan kebijakan harga yang fleksibel, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Jadi apabila suatu perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Harga menjadi faktor penting dalam suatu penentuan keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oddy Yustiawan:2016), bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba.

Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang terkemuka di Indonesia, banyak produk yang telah dibuat oleh perusahaan Honda dengan berbagai jenis dan merek mulai dari motor bebek dengan merek Revo, Blade, dan Supra, untuk jenis matik honda juga mengeluarkan berbagai merek diantara Beat, Scoopy, Vario dan PCX , untuk jenis sport honda mengeluarkan produk dengan merek Honda CB, Sonic, Megapro, CBR, CRF, dan CBR. Dari berbagai jenis produk produk yang dikeluarkan oleh Honda, jenis matik menjadi primadona terutama pada merek Beat

Penurunan dan peningkatan volume penjualan Honda Beat dapat dipengaruhi banyak alternatif yang ada seperti semakin banyaknya pengembangan performa produk, persaingan harga motor sejenis, serta faktor-faktor pendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus dipelajari oleh pihak Honda agar produknya selalu menjadi pilihan konsumen khususnya pada merek Honda Beat.

Dalam penelitian ini dipilih produk motor Honda Beat karena Honda Beat memiliki citra merek yang dan kualitas yang baik pada pandangan masyarakat Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang sangat bagus di Indonesia, namun pada kenyataannya memang masih terjadi kenaikan dan penurunan dalam penjualan setiap tahunnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat? (2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat? (3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Beat? (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Beat?

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat (2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat (3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Beat (4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda Beat.

## **B. KERANGKA TEORI**

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Philip Kotler (2012) mengungkapkan harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk produk yang dibeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

## **C. METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun pengaplikasian variabel-variabel tersebut adalah kualitas produk, promosi, harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat, ada atau tidaknya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat, dan ada atau tidaknya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) konsumen dan pengguna sepeda motor Honda Beat yang membuat keputusan pembelian di PT.Nusantara Sakti Semarang, (b) Penduduk domisili Semarang, (c) Bersia diatas 18th, (d) Bersedia untuk dijadikan responden.

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,617, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 38,1%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,373 dan nilai t hitung (7,760) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini diperkuat oleh teori Parasuraman (1991) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kualitas promosi mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,679, karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 46,1%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,421 dan nilai t hitung (9,148) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini diperkuat oleh teori Philip Kotler (dalam Tjiptono, 2006) yang mengungkapkan bahwa dengan memberikan promosi yang kuat yang berkualitas akan dapat meningkatkan penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibanding pesaing, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas harga mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,816, karena terletak pada interval 0,80-1,000. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 66,6%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,688 dan nilai t hitung (13,967) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini sesuai dengan pernyataan Levitt, (dalam Tjiptono, 2008), menyatakan bahwa dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen tentu akan mencari tau mengenai harga dan membeli produk atau jasa yang harganya paling sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut serta sesuai pula dengan kemampuan membelinya.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 konsumen Honda Beat Studi kasus pada PT.Nusantara Sakti Semarang mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,381 atau 38,1 persen, yang berarti bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, artinya jika kualitas produk yang diberikan semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian (2) Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,697 atau 67,9 persen yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin baik, frekuensi iklan dan dan promosi penjualan semakin sering maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (3) Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,666 atau 66,6 persen yang berarti bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang sangat signifikan. Maka dari itu apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan apa manfaat yang diterima oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi (4) Variabel kualitas produk, promosi dan harga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen sebesar 0,666 atau 66,6 persen, apabila dari ketiga variabel bebas tersebut ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal ini berarti kualitas produk, promosi dan harga merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Honda Beat.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut : (1) Kualitas produk yang diberikan oleh PT.Nusantara Sakti sudah menunjukkan kondisi yang baik. Untuk itu perusahaan diharapkan tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik dan terus berinovasi pada peningkatan kualitas produk agar dapat menarik penambahan keputusan pembelian konsumen. Tapi ada salah satu faktor kualitas produk yang masih kurang menurut konsumen yaitu “Kehandan di Segala Medan” dimana konsumen masih merasa bahwa Honda Beat masih memiliki kekurangan di bagian Shock Breaker yang terlalu rendah, apabila digunakan di jalanan yang tidak rata atau melewati polisi tidur bagian bawah Honda Beat akan membentur jalan dan juga suspensi yang rendah (2) Promosi yang telah ditetapkan oleh PT.Nusantara Sakti sudah baik. Dari hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat permasalahan dalam promosi, dimana potongan harga yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, karena apabila ada potongan harga di depan,tetapi untuk biaya angsuran setiap bulannya akan meningkat. Berbeda dengan pelanggan yang membeli secara cash, untuk potongan harga pelanggan dengan pembayaran cash memang di rasa cukup ada perbedaan dan menguntungkan. Maka dari itu PT.Nusantara Sakti perlu meninjau ulang mengenai kebijakan potongan harga yang diberikan agar dapat dirasakan manfaatnya oleh semua konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi juga mengenai media promosi yang beragam ( Facebook, Twitter dan Blog) dimana konsumen berpendapat hal tersebut memang mampu menarik daya beli konsumen, namun terkadang juga informasi yang diberikan di sosial media tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan fakta yang ada karena dari berbagai pendapat masing-masing individu (3) Harga sepeda motor Honda Beat sudah cukup baik dan mampu menjangkau semua kalangan masyarakat, karena memang harganya tidak begitu mahal dibandingkan dengan sepeda motor yang lain. Maka untuk itu perusahaan harus bisa menstabilkan harga sepeda motor agar tidak mengalami kenaikan harga agar masyarakat juga semakin tertarik untuk membeli produk Honda Beat tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi adalah Harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh, karena menurut sebagian konsumen body Honda Beat yang ramping apabila digunakan untuk berboncengan masih kurang nyaman karena jok yang terlalu kecil dan juga shock breaker yang terlalu rendah (4) Dari ketiga variabel kualitas produk, promosi dan harga masing-masing mempunyai nilai positif dan negatif, namun dari ketiga variabel tersebut memang menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, maka untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, promosi penjualan dan harga agar produk Honda Beat semakin menjadi pilihan utama masyarakat sebagai alat transportasi. Namun masih ada indikator yang masih belum mencapai rata-rata keputusan pembelian yaitu informasi dari berbagai sumber dan juga keputusan pembelian yang cepat, karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian banyak sekali pertimbangan, perbandingan dan juga mengumpulkan banyak informasi dari berbagai pihak mengenai kelebihan dan kelemahan Honda Beat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto,S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*  
Jakarta:Rineka Cipta

- Anggraini, D. d. (2013). *Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI)*.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Penerbit: Liberty Yogyakarta.
- Cooper dan Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta; Erlangga
- Engel, J. F. (2000). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erma, W. d. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Dawati.
- Garvin. David, *Managing Quality*, di dalam Nasution, M.N.2001. *Manajemen Alutu Terpadu (Fotul Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, N., & Bambang S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manajemen*. Yogjakarta: BPFE.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan KOnترول*. Jaarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Dalam T. B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Prindiples Of Marketing*. New Jerser: Prentice- Hall Published.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. ,
- Prayitno, D. (2012). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sholhuddin, M. (2013). *Tantangan Perbankan Syariah Dalam Perannya Mengembangkan UMKM*. Surakarta: Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Paper Sancall.
- Singarimbun, M dan Effendi,. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES.
- Sudjono, A. (1994). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto. (2006). *Pemberdayaan Usaha Miro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*. Jurnal Ekonomi Pendidikan: Vol.3 No 1 Hal: 1-6.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Miro Kecil dan Menengan di Indonesia: isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.

Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: BPFÉ.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Edisi Kedua Andi