

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* ASUS DI KOTA SEMARANG

Alvidy Brilian Pradipta¹ & Ngatno²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹**Email** : alvidybrilian@gmail.com

Abstract: *Globalization and technology advances is becoming a center of attention of local and international community of marketers develop electronic products to attract consumers' purchasing intentions. It is important to understand the consumer behavior towards electronic product that has the country of origin and brand image for contrasted from other products. This research is aimed to reveal: (1) the effect of country of origin on purchase intention of ASUS Smartphone in Semarang, (2) the effect of brand image on purchase intention of ASUS Smartphone in Semarang, and (3) the effect of country of origin and brand image on purchase intention of ASUS Smartphone in Semarang. This research type is explanatory research, with the techniques of data collection through the questionnaire. Sampling techniques using a purposive sampling technique. The sample in this research are 100 respondents which is a ASUS smartphone users in Semarang. This research using techniques of quantitative analysis. Quantitative analysis using the test validity, reliability test, coefficient of correlation, linear regression analysis, the determination coefficient, and significance test with SPSS 16.0. Based on the analyzed result, it can be concluded that there was a significant positive effect among country of origin, brand image, and perceived on purchase intention of ASUS smartphone in Semarang. However, to increase purchase intention, it is necessary to increase creativity and innovation in the products, as well as advances and developments in the latest technology.*

Keywords: *Country of origin; Brand image; Purchase Intention*

Abstrak: Globalisasi dan kemajuan teknologi tengah menjadi pusat perhatian masyarakat lokal maupun internasional pemasar mengembangkan produk elektronik untuk menarik minat beli konsumen. Maka penting untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk elektronik yang memiliki *country of origin, brand image*, dan persepsi untuk membedakan dari produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang, (2) pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang, dan (3) pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier, koefisien determinasi dan uji signifikansi dengan bantuan SPSS 16.0. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Namun untuk meningkatkan minat beli perlu ditingkatkannya kreativitas dan inovasi pada produk-produk yang dihasilkan, serta kemajuan dan perkembangan pada teknologi terbaru.

Kata kunci: *Country of origin; Brand image; Minat Beli*

Pendahuluan

Perkembangan dunia yang cepat membawa dampak yang disebut globalisasi. Globalisasi yang terjadi membawa perubahan pada segala sektor termasuk bisnis. Kegiatan bisnis berkembang dengan pesat adalah dipengaruhi oleh faktor pasar. Tumbuhnya pasar internasional berpotensi meningkatkan pesatnya pertumbuhan pasar produk asing di suatu

negara. Jumlah populasi Indonesia menjadikannya sebagai target pasar yang menarik dan potensial bagi produk asing, khususnya untuk produk *smartphone*. Beberapa tahun terakhir, dengan berkembangnya teknologi yang maju, menjadikan *smartphone* semakin digemari oleh masyarakat global. Menyikapi hal tersebut, berbagai macam produk *smartphone* ditawarkan oleh produsen dengan masing-masing keunggulan, salah satunya adalah ASUS. Asustek Computer Inc. adalah perusahaan manufaktur produk elektronik yang berpusat di Taipei, Taiwan.

Sebagian besar masyarakat Indonesia memandang sebelah mata produk yang berasal dari Tiongkok. Walaupun menawarkan harga yang murah, namun merupakan hasil plagiasi produk negara lain yang memiliki citra yang kuat, dan dari memiliki kualitas yang masih jauh di bawah produk buatan negara maju lainnya. Meskipun *smartphone* ASUS berasal dari Tiongkok yang selama ini memiliki persepsi kurang baik di mata konsumen dan merupakan produk yang baru di Indonesia, namun kualitasnya tidak boleh diragukan. Terbukti dari penghargaan Internasional yang telah diraih. ASUS menggeser Samsung sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia pada periode kuartal empat 2017 lalu. Menurut IDC, pangsa pasar ASUS di akhir tahun (kuartal empat tahun 2017) mencapai 21,9 persen, naik dari 11,0 persen di periode yang sama tahun 2016. Sementara Samsung yang pada kuartal empat 2018 memiliki pangsa pasar terbesar yaitu 21,9 persen, akhir tahun lalu atau pada kuartal empat 2019 berada di bawah ASUS dengan pangsa pasar 19,7 persen. Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* mengalami peningkatan yang signifikan.

Menurut Kotler (2019), konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap negara asal sebuah produk. Persepsi terhadap negara asal dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin baik citra suatu negara dalam benak konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk tersebut karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut. Menurut Sari (2013), merek memiliki sifat khas yang membedakan dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Menurut Rossiter (1997), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, dan berapa banyak unit dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sejak tahun 2016 hingga tahun 2017 terjadi kenaikan penjualan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut merupakan awal bagi ASUS untuk menajajaki pasar smart phone. Namun, dari tahun 2018 hingga tahun 2019 penjualan smart phone ASUS mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini dimungkinkan karena telah banyak produk *smartphone* dari negara Tiongkok yang dengan harga di bawahnya, namun dengan fitur yang sama mumpuni.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh *country of origin* terhadap minat beli? (2) Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli? (3) Apakah ada pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli. (2) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli. (3) Mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli.

Kajian Teori

Country of origin

Menurut Kotler (2009), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Menurut Demirbag (2006), pada dasarnya citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

Konsep utama lainnya tentang citra negara, dikemukakan oleh Lee (1999), yaitu: (1) Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum, (2) Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Brand Image

Menurut Kotler (2009), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut, seperti: harga, desain, manfaat, fungsional dan pengalaman. (2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen, seperti: keunikan *brand*, kekuatan *brand*, dan sikap positif. (3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas

terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya, seperti: logo, komunitas, iklan, dan pelanggan.

Minat Beli

Menurut Kotler (2009), minat beli merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Menurut Kanuk (2007), minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

Minat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Peter, 2000). Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda, yaitu: perilaku, objek, situasi, dan waktu. Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2001), yaitu: (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, (2) Ingin mengetahui produk, (3) Tertarik untuk mencoba, (4) Mempertimbangkan untuk membelinya, (5) Ingin memiliki produk.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli
3. *Country of origin*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian untuk menyoroti hubungan-hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi, akan tetapi sebagai penelitian relasional yang fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel (Singarimbaun, 2008). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli *smartphone* ASUS di Kota Semarang yang jumlah dan karakteristiknya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representatif (Cooper, 1996). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, pertimbangan sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang

2. Pernah atau akan melakukan pembelian *smartphone* ASUS
3. Berusia 17 tahun ke atas
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

Hasil

Tabel 1. Uji Hipotesis

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linear	
1	Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap minat beli	13,291	0,802	64,3%	0,456	Ha diterima
2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli	11,276	0,751	56,5%	0,479	Ha diterima
3	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli	93,665	0,863	74,5%	0,280 (X ₁) 0,192 (X ₂)	Ha diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap minat beli telah terbukti, semakin tinggi nilai *country of origin* maka minat beli akan meningkat. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 13,291 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,6605 yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 64,3% artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *country of origin* sebesar 64,3%, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap minat beli” diterima. Hasil tersebut sesuai dengan temuan hasil penelitian Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra (2015), yang menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli telah terbukti, semakin tinggi nilai *brand image* maka minat beli akan meningkat. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai t hitung sebesar 11,276 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,6605 yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 56,5% artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 56,5%, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli” diterima. Hasil tersebut sesuai dengan temuan hasil penelitian Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007), yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *country of origin* dan *brand image* secara bersamaan (simultan) terhadap minat beli telah terbukti, semakin tinggi nilai *country of origin* dan *brand image* secara bersamaan (simultan) maka minat beli akan meningkat. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil penghitungan nilai F hitung sebesar 93,665 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,700 yang menunjukkan

bahwa *country of origin* dan *brand image* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil penghitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 74,5% artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *country of origin* dan *brand image* sebesar 74,5%, sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “terdapat pengaruh positif antara *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli” diterima. Hasil tersebut sesuai dengan temuan hasil penelitian Wahyuni Setianingsih (2016), yang menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli pada *smartphone* ASUS di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Negara Taiwan sebagai *country of origin* produk *smartphone* ASUS memiliki citra sebagai negara maju yang didukung oleh tingkat kemajuan teknologi yang dimiliki, walaupun Negara Taiwan dianggap kurang memiliki kreativitas dan inovasi pada produk yang dihasilkan. Variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pandangan mengenai *country of origin* ASUS, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli konsumen.
2. *Brand* ASUS dianggap memiliki inovasi produk yang baik, dan mampu menghasilkan produk dengan ciri khas, serta mampu memiliki nilai prestise, walaupun *brand* ASUS kurang dalam kemajuan dan perkembangan pada teknologi terbaru, serta pada kecanggihan, dan keunggulan produknya. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pandangan mengenai *brand image* ASUS, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli konsumen.
3. Variabel *country of origin* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang yang menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *country of origin*, maka minat beli responden juga akan mengalami peningkatan yang sebanding, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *brand image*, maka minat beli responden juga akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik pandangan responden mengenai *country of origin* dan *brand image* maka akan semakin meningkat pula minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan, maupun bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan minat beli konsumen, Negara Taiwan sebagai *country of origin* dari ASUS perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi pada produk-produk yang dihasilkan terutama pada segi desain, sehingga lebih

berkualitas, dan memiliki ciri khas. Dengan meningkatkan hal tersebut minat beli pada produk *smartphone* ASUS juga akan meningkat.

2. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan minat beli konsumen, ASUS sebagai *brand* perlu lebih menonjolkan kemajuan dan perkembangan pada teknologi terbaru, serta pada kecanggihan, dan keunggulan produknya. sehingga ASUS dapat dicitrakan kembali menjadi *brand* yang digemari dan lebih memiliki daya saing terhadap produk-produk *smartphone* yang dimiliki *brand* lain. Dengan meningkatkan hal tersebut minat beli pada produk *smartphone* ASUS juga akan meningkat.
3. Peneliti sadar bahwa pada penelitian ini masih terdapat kekurangan seperti kurangnya variabel lain yang biasa berpengaruh pada hasil loyalitas konsumen. Bagi penelitian berikutnya, penulis menyarankan menambah variabel yang mampu meningkatkan minat beli agar lebih memperkuat lagi hubungan dan pengaruhnya. Penelitian berikutnya juga sebaiknya lebih mengontrol pemilihan sampel, menambah atau memangkas indikator/item pernyataan sesuai dengan kebutuhan, dan menjelaskan secara mendetail dengan teknik wawancara langsung serta perlunya menambah jumlah responden agar penelitian berikutnya mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Daftar Referensi

- Cooper , D. R., & Emory, C. W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M. & Zaim, S. 2006. *An Analysis of The Relationship Between TQM Implementation and Organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs. : Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 17, No. 6: 829-47.*
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, D. & Ganesh, G. 1999. *Effects of Partitioned Country Image in The Context of Brand Image and Familiarity A Categorization Theory Perspective. : International Marketing Review, Vol. 16 No. 1.*
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi keempat. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rossiter, John, R. & Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Sari, Anisa Kurnia. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1), pp: 285-296.*
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.