

ANALISIS MARKETING MIX 4P PADA KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH CEMILAN LUCRIS YANG DIMODERASI OLEH PERILAKU KONSUMEN SITUL CEMILAN KAB. TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Argina Vidya Amalia¹, Hesti Widianti², Arifia Yasmin³
^{1,2}Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
email: arginavidya17@gmail.com

Abstract

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnis menghasilkan produk yang beragam. UMKM Situl Cemilan kurang melakukan penerapan marketing mix 4p yang menyebabkan turunnya penjualan masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4p terhadap perilaku konsumen pada masa pandemi. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif, untuk populasi dan sampel sama sebanyak 33 dari konsumen tetap di daerah Slawi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Menggunakan teknik sampling jenuh. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi). Variabel independen X (marketing mix 4p) sedangkan untuk variabel dependen Y (perilaku konsumen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel product (X1), price (X2), promotion (X4) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen Situl Cemilan pada masa pandemi covid-19. Sedangkan untuk variabel place (X3) berpengaruh terhadap perilaku konsumen

Kata Kunci: *Marketing mix 4p, Perilaku konsumen, Pandemi covid-19*

ANALYSIS MARKETING MIX 4P ON CONSUMER DECISIONS TO CHOOSE LUCRIS SNACK MODERATED BY CONSUMER BEHAVIOR OF SITUL CEMILAN KAB. TEGAL DURING THE PANDEMIC COVID-19

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have experienced good development from time to time. Business people produce a variety of products. MSMEs in Situl Cemilan did not implement the 4p marketing mix which led to a decline in sales during the covid-19 pandemic, The purpose of this study was to determine the effect of the 4p marketing mix on consumer behavior during the pandemic. The used research approach was quantitative, for the same population and samples as many as 33 of the regular consumers in the Slawi area. Data collection techniques were using questionnaires and literature study. Using saturated sampling technique. The data analysis methods were multiple linear regression, tested using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity and autocorrelation). The independent variable is X (marketing mix 4p) while the dependent variable is Y (consumer behavior). The results of this study indicate that partially product (X1), price (X2), promotion (X4) variables have no effect on consumer behavior in Situl Cemilan during the covid-19 pandemic. Meanwhile, the place variable (X3) has an effect on consumer behavior.

Keywords: *Marketing mix 4p, Consumer behavior, Pandemic covid-19*

PENDAHULUAN

Menurut (Rudjito 2017:15) Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnis menghasilkan produk yang beragam. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah. Keberadaan para pelaku bisnis UMKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerah masing-masing. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan.

Pada masa pandemi covid-19 sangat mempengaruhi bagi usaha UMKM di Indonesia. Langkah-langkah penguncian (*lockdown*) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survey awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan kedepan. Kabupaten Tegal menjadi salah satu kabupaten yang mengalami dampak dari pandemi covid-19. Beberapa tempat keramaian seperti alun-alun Slawi, taman rakyat dan berbagai tempat yang menjadi sumber penghasilan dari UMKM di batasi sementara untuk memutus rantai penyebaran virus. Selain itu pemerintah dalam rangka menanggulangi bencana pandemi covid-19 ini juga telah memberlakukan sistem bekerja dari rumah, yang dimulai dari aparaturnegara

hingga kepada BUMN dan perusahaan swasta serta seluruh lapisan masyarakat (Dewayani, 2020).

Marketing mix dari sudut pandang konsumen menjadi peluang yang baik dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul dalam situasi baru. *Marketing mix* ini mampu menjadi solusi bagi konsumen, menerapkan harga yang terjangkau, menjalin relasi dengan konsumen, dan mengkondisikan saluran distribusi yang aman dan terjamin (Hutauruk, 2020), (Hutauruk Alfred, 2020). *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan marketing, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. (Buchari Alman:2017:130).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh marketing mix 4p terhadap keputusan memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen.

Permasalahan yang masih terdapat di dalam UMKM Sital Cemilan yaitu kurangnya penerapan *marketing mix* dengan konsep barang atau lebih dikenal dengan 4p. membuat UMKM Sital Cemilan mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu statistik deskriptif melalui pendekatan kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 2 Maret sampai dengan 28 Mei 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen tetap/*reseller* daerah Slawi Sital Cemilan sebanyak 33 konsumen.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh* atau seluruh populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 33 konsumen tetap/*reseller* daerah Slawi.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif:

1. Data kualitatif menurut Suliyanto (2006) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka.
2. Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005) yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer menurut Muhammad (Sarwono 2006:126) adalah data yang dapat dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.
2. Data sekunder menurut Muhammad (Sarwono 2006:123) adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi menurut Sugiyono (2014:145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.
2. Wawancara
Wawancara menurut Suliyanto (2006) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.
3. Studi Pustaka
Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.
4. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2013):

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 22. Adapun langkah-langkah analisis regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

1. Uji Instrumen
 - a) Uji Validitas
Uji Validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan menurut Sugiyono (2015).
 - b) Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2015)
2. Uji Asumsi Klasik, dibagi menjadi 4 :
 - a) Uji Normalitas
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghazali, 2011)
 - b) Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. (Ghazali, 2011)
 - c) Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. (Ghazali, 2011)
 - d) Uji Heterokedastisitas
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (Ghazali, 2011)

3. Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Sugiyono (2012)
4. Uji Hipotesis
Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F, dan dilakukan secara parsial menggunakan uji t.
5. Koefisien Determinasi
Digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen motivasi terhadap variabel dependen produktivitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Tabel uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan Validitas
Product (X1)	1	0,344	0,964	Valid
	2	0,344	0,960	Valid
	3	0,344	0,971	Valid
Price (X2)	1	0,344	0,965	Valid
	2	0,344	0,969	Valid
Place (X3)	1	0,344	0,980	Valid
	2	0,344	0,971	Valid
Promotion (X4)	1	0,344	0,972	Valid
	2	0,344	0,969	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	1	0,344	0,859	Valid
	2	0,344	0,920	Valid
	3	0,344	0,924	Valid
	4	0,344	0,945	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Product (X1)	0,962	0,6	Reliabel
Price (X2)	0,930	0,6	Reliabel
Place (X3)	0,940	0,6	Reliabel
Promotion (X4)	0,938	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,932	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)
.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	.252	3.974
Price	.312	3.200
Place	.435	2.298
Promotion	.370	2.703

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel Product (X1) 0,252 . Nilai *tolerance* variabel Price (X2) adalah 0,312 . Nilai *tolerance* untuk variabel Place (X3)

adalah 0,435 dan untuk variabel Promotion (X4) adalah 0,370 . Keempat variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih dari (> 0,10). Sedangkan, koefisien VIF untuk variabel Product (X1) adalah 3,974. Koefisien VIF untuk variabel Price (X2) adalah 3,200 , untuk koefisien VIF variabel Place (X3) adalah 2,298 dan untuk koefisien VIF variabel Promotion (X4) adalah 2,703 . Nilai VIF masing-masing variabel juga kurang dari (< 10,00). Oleh karena itu, nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari (> 0,10) dan nilai VIF kurang dari (<10,00) maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel uji autokorelasi pada Tabel 5.

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.155

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi menggunakan uji Runs Test nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada penelitian tersebut adalah 0,155 dimana lebih besar dari (> 0,05) maka penelitian tersebut tidak mengalami gejala autokorelasi.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel uji heteroskedastisitas pada Tabel 6.

Model	Sig.
(Constant)	.390
Product	.563
Price	.604
Place	.362
Promotion	.970

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. variabel Product (X1) 0,563 > alpha 0,05 . untuk nilai Sig. variabel Price (X2) 0,604 > alpha 0,05 kemudian untuk nilai Sig. variabel Place (X3) sebesar 0,362 > alpha 0,05 dan untuk nilai Sig. variabel Promotion (X4) 0,970 > alpha 0,05 yang

berarti semua variabel mendapatkan nilai Sig. lebih besar dari (> 0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis untuk persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS 22 disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut :

Model	Sig.
(Constant)	.239
Product	.472
Price	.034
Place	.006
Promotion	.577

Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat ditulis persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,776 + 0,154 X_1 + 0,629 X_2 + 0,770 X_3 + 0,143 X_4$$

Penjelasan dari persamaan Regresi Linear Berganda tersebut adalah :

1. Konstanta sebesar 1,776 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1, X2, X3, X4 sama dengan nol maka nilai Y adalah 1,776.
2. Koefisien regresi variabel *Product* (X1) sebesar 0,154 artinya *Product* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Sedangkan koefisien 0,154 dapat berarti bahwa, apabila *Product* (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan perilaku konsumen (Y) sebesar 0,154.
3. Koefisien regresi variabel *Price* (X2) sebesar 0,629 artinya *Price* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Sedangkan koefisien 0,629 dapat berarti bahwa, apabila *Price* (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,629.

4. Koefisien regresi variabel *Place* (X3) sebesar 0,770 artinya *Place* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). sedangkan koefisien 0,770 dapat berarti bahwa, apabila *Place* (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,770.
5. Koefisien regresi variabel *Promotion* (X4) sebesar 0,143 artinya *Promotion* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). sedangkan koefisien 0,143 dapat berarti bahwa, apabila *Promotion* (X4) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,143.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji T (Uji Parsial) disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Sig.
(Constant)	.239
Product	.472
Price	.034
Place	.006
Promotion	.577

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Product* memiliki nilai sig 0,239 > 0,05 artinya variabel *Product* tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen, variabel *Price* memiliki nilai sig 0,034 < 0,05 artinya variabel *Price* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen, variabel *Place* memiliki nilai sig 0,006 < 0,05 artinya variabel *Place* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen, dan variabel

Promotion memiliki nilai sig 0,577 > 0,05 artinya variabel *Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	358.377	4	89.594	23.296	.000 ^b

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi pada Uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *financial distress* atau dapat dikatakan bahwa model regresi adalah model yang baik/layak (*goodness of fit*).

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis untuk mengetahui jumlah R² disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut :Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.736	1.961

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adj R²), nilai Adjusted R Square sebesar 0,736 atau 73,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (*product, price, place, promotion*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (perilaku konsumen) sebesar 73,6% dan sisanya 26,4% dijelaskan oleh faktor lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), dan

- promotion* (X4) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen Situl Cemilan kab. Tegal pada masa pandemi covid-19.
- Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *price* (X2) dan *place* (X3) berpengaruh terhadap memilih cemilan lucris yang dimoderasi oleh perilaku konsumen Situl Cemilan kab.
 - Hasil uji simultan menunjukkan bahwa (*product, price, place, promotion* (*marketing mix 4p*)) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen Situl Cemilan

Saran

- Owner Situl Cemilan perlu memberikan *reward* kepada konsumen tetap yang selalu melakukan pembelian produknya setiap bulan.
- UMKM Situl Cemilan harus lebih memberikan terobosan terbaru terhadap produk lucris supaya lebih dikenal masyarakat luas, baik di dalam kota maupun luar kota.
- Diharapkan UMKM Situl Cemilan lebih meningkatkan aspek *marketing mix 4p* berupa membuat varian rasa baru, membuat kemasan mini size, meningkatkan promosi yang lebih menarik di aplikasi *e-commerce* dapat berupa pemberian gratis ongkir atau diskon produk, yang dapat meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

- Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Ka Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
- Ibu Hesti Widiyanti, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
- Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan

bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

- Orang tua yang selalu memberikan dorongan serta doa.

DAFTAR PUSTAKA

- Rudjito (2017:15). *Pengertian UMKM*, Jakarta : PT Indeks Gramedia
- Dewayani, (2020, April 12), *Bekerja di Rumah (Work From Home)* Dari sudut Pandangan Unit Kepatuhan Internal. Dikutip pada tanggal 12 April 2020 pukul 17:00 WIB
- Alfred Hutauruk, (2020). *Tentang Sistem dan Pelaksanaan Saluran Distribusi*, Erlangga, Jakarta, 1993; PT Indeks Gramedia
- Buchari Alman, (2017:130), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis. Metode Kuantitatif* Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sarwono (2006:126). *Metode Penelitian Sumber Data*. Digilib.unila.ac.id
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis. Metode Kualitatif* Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono (2014:145). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2012:291). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Keduapuluh, Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, (2013) 148. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Imam, Ghazali, (2011) 25. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.