Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital
Volume 1 (4), 2023: 580 - 589
E-ISSN: 2961-8428

PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya)

Muhammad Hamdan Afif[1*], Dharmawan Sriyanto[2]
[1,2]Universitas Sumatera Utara
E-mail: [1)] hamdanafif7@gmail.com, [2)] darmawan@graha-kirana.com,

Abstract

Consumer purchasing decisions encompass the selection of products from an array of choices and the evaluation of the actual outcomes of those choices. An effective method to sway these decisions involves product displays, which create attractive mental images of the products and improve the overall in-store experience. This study delves into the influence of product displays on purchasing choices at Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya, adopting a quantitative approach with an associative perspective. A sample of 96 respondents was selected through Accidental Sampling, and data were gathered through questionnaires and secondary sources. The data analysis included assessments of validity and reliability, classical assumption tests, simple linear regression analysis, hypothesis testing, and the computation of the coefficient of determination. The results unveil a substantial and positive association between product displays and purchasing choices (t-count = 9.332 > t-table, Sig < 5%), with product displays accounting for 48% of the variations in purchasing decisions. This research underscores the pivotal role of product displays in shaping consumer preferences at Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya, underscoring their capacity to enrich the shopping experience and steer consumer selections.

Keywords: *Aroma Bakery and Cake Shop, Decisions of Purchasing, Product Display*

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan produk dari berbagai pilihan dan evaluasi hasil nyata dari pilihan-pilihan tersebut. Salah satu metode efektif untuk memengaruhi keputusan ini adalah melalui tampilan produk, yang menciptakan gambaran mental yang menarik tentang produk dan meningkatkan pengalaman berbelanja di toko. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh tampilan produk terhadap pilihan pembelian di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya, dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan sudut pandang asosiatif. Sampel terdiri dari 96 responden yang dipilih melalui Accidental Sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan sumber sekunder. Analisis data melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis, dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara tampilan produk dan pilihan pembelian (t-count = 9,332 > t-table, Sig < 5%), dengan tampilan produk memberikan kontribusi sebesar 48% terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggarisbawahi peran sentral tampilan produk dalam membentuk preferensi konsumen di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya, yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan membimbing pilihan konsumen.

Kata kunci: Aroma Bakery and Cake Shop, Keputusan Pembelian, Tampilan Produk

[1]Universitas Sumatera Utara
Muhammad Hamdan Afif
*E-mail: hamdanafif7@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ekonomi saat ini, terbuka peluang bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk bersaing dalam meraih konsumen. Persaingan bisnis global semakin intens, dan setiap perusahaan berupaya keras untuk memperoleh pangsa pasar yang terus berkembang. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang unik karena preferensi masing-masing individu terhadap produk berbeda-beda.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena konsumen memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin sengit, bisnis bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menggunakan berbagai strategi, seperti meningkatkan produk, layanan, dan program promosi, antara lain. Selain itu, munculnya berbagai produk baru dengan berbagai opsi juga harus dicermati, sehingga pelanggan dapat beralih ke produk baru pesaing. Mungkin karena kemasan yang menarik, keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, atau alasan lain.

Kemajuan suatu perusahaan sangat terkait erat dengan manajemen bisnis yang efektif. Pertumbuhan perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti inovasi produk, strategi penjualan, dan pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa konsep penjualan dan pemasaran tidak dapat terlepas dari aktivitas promosi dan tampilan produk.

Salah satu cara menghadapi tantangan ini adalah dengan tampilan produk di dalam toko, karena konsumen tidak selalu terpapar melalui media massa seperti televisi, koran, atau brosur. Display produk dalam toko dapat berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Display ini merujuk pada upaya menata barang dagangan agar memikat pembeli untuk melihat dan membeli. Tampilan produk memiliki pengaruh besar dalam menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang karena penampilannya yang menarik.

Display produk merupakan komponen vital dalam menciptakan atmosfer toko yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau toko tersebut, bahkan dapat memacu keinginan untuk melakukan pembelian berkat daya tarik visualnya. Tempat penjualan barang yang teratur dan terorganisir dengan baik akan menarik pelanggan untuk melihat dan bahkan menyentuh barang tersebut, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk membelinya. Display produk juga memberikan manfaat besar bagi konsumen dalam menemukan produk yang dijual oleh toko dengan lebih mudah.

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Salah satu strategi yang dapat menarik minat

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

calon pembeli adalah pengaturan tampilan barang dagangan, pelaksanaan promosi yang tepat, dan layanan pelanggan yang baik. Tujuan dari tampilan ini adalah untuk menarik perhatian dan mengarahkan calon pembeli agar mereka tertarik untuk melihat barang yang dijual dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Selain itu, penting untuk diingat bahwa konsumen tidak selalu bergantung pada media massa seperti radio, majalah, koran, atau televisi dalam memperoleh informasi tentang produk. Komunikasi juga dapat terjadi melalui representasi visual, seperti display produk di dalam toko. Komunikasi visual ini merupakan sarana utama bagi ritel atau toko untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui aspek fisik, seperti identitas toko dan penataan tampilan produk. Pengaturan display ini juga sangat bergantung pada jenis barang yang dijual, ukuran, warna, rasa, kemasan, serta tata letak produk di dalam toko.

Namun, saat ini, perubahan dalam teknologi informasi telah mengubah cara orang membeli produk, yang sebelumnya melibatkan kunjungan ke toko fisik, menjadi pembelian secara daring. Internet telah membuat pembelian daring menjadi pilihan umum di kalangan masyarakat. Dalam transaksi daring, konsumen sepenuhnya bergantung pada informasi yang disajikan melalui situs web. Menurut Kotler, keputusan pembelian bisa diartikan tindakan di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas, dan seberapa populer produk tersebut di masyarakat. Konsumen biasanya melewati beberapa langkah sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, seperti menemukan masalah, melihat opsi, membuat keputusan untuk membeli atau tidak, dan mengikuti perilaku setelah pembelian..

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan memilih satu dari beberapa solusi yang mungkin untuk masalah yang mereka hadapi dengan tindakan nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan membuat keputusan selanjutnya. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana tampilan produk memengaruhi keputusan pembelian di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

TINJAUAN PUSTAKA

Display Produk

Display produk adalah strategi yang digunakan oleh pengecer untuk menunjukkan produk yang ingin mereka jual kepada pelanggan dengan tujuan agar mereka dapat melihatnya, menilainya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, display produk melibatkan menempatkan barang dagangan dengan cara yang menarik dan inovatif sehingga pelanggan tertarik untuk melihatnya dan kemudian memutuskan untuk membeli (Afrianti, 2021).

Menurut Ayu Puspita (2019), display produk mampu menggugah minat pelanggan dengan memanfaatkan indera penglihatan. Toko menggunakan penyusunan produk untuk menarik pelanggan melalui inspeksi langsung. Ini adalah pendekatan yang digunakan oleh toko saat mengatur dan menempatkan barang dagangan mereka untuk menarik pelanggan untuk membeli.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Damiati & Konsumen, 2017), ketika konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya, arti dari "perilaku konsumen" dapat didefinisikan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Damiati & Konsumen, 2017) mereka mengartikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk seluruh proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai gabungan aktivitas dan aspek psikologis yang mempengaruhi tindakan-tindakan tersebut, mulai dari tahap sebelum pembelian, selama pembelian, penggunaan, hingga evaluasi, pemilihan, dan sebagainya. (Syihabudhin & Ritel, 2008).

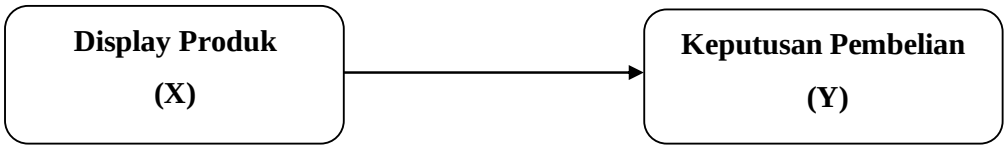
Keputusan Pembelian

Dalam istilah yang lebih mudah dipahami, "keputusan pembelian" mengacu pada langkah-langkah yang ditentukan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dalam (Anwar, 2019) merupakan tahap di mana konsumen memilih produk yang mereka ingin juga yang mereka anggap sangat menguntungkan dari aspek manapun, sesuai dengan kepentingan mereka, dengan mengidentifikasi pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses ini dimulai dengan menentukan masalah, kemudian mengorganisasi, menganalisis, dan memilih pilihan terbaik.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif yang dikenal sebagai penelitian asosiatif. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel berhubungan satu sama lain dan apakah ada pengaruh antara satu variabel dan variabel lainnya (Juliandi, 2013). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menerapkan model matematis, teori, atau hipotesis yang relevan dengan situasi sekitar, baik pada individu, kelompok, maupun situasi tertentu. Dalam konteks penelitian asosiatif ini, kita akan mengkaji bagaimana tampilan produk memengaruhi keputusan pembelian (dilakukan di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya). Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan dijelaskan dalam diagram konstelasi berikut:



Gambar 1. Hubungan Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Display Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
,889	40

Hasil uji reliabilitas untuk variabel display produk (X) dapat dipercaya atau konsisten, karena nilai alfa cronbach variabel lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
,889	40

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipercaya, karena nilai alfa cronbach variabel lebih besar dari 0,6. Informasi ini diperoleh dari tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Total_X	**Total_Y**
N		96	96
Normal Parameters[a,b]	**Mean**	86,36	47,11
	Std. Deviation	9,447	5,629
Most Extreme Differences	**Absolute**	,111	,094
	Positive	,111	,094
	Negative	-,055	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		1,084	,919
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191	,368
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Tabel 3 dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,191 dan 0,368, masing-masing, dan tingkat signifikan 5% nilai Asymp. Sig adalah lebih besar dari 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai p > 0,05.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]								
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**95,0% Confidence Interval for B**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Lower Bound**	**Upper Bound**
1	(Constant)	11,431	3,847		2,972	,004	3,794	19,068
	Total_X	,413	,044	,693	9,332	,000	,325	,501
a. Dependent Variable: Total_Y								

Berdasarkan tabel 4 di atas model-model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

Y= 11.431 + 0.413X

Setelah data diproses menggunakan SPSS, hasil regresi linier sederhana berikut ditemukan: Konstanta = 11.431 Nilai konstanta positif, yang menunjukkan bahwa variabel

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

independen penampilan produk memiliki efek yang positif. Jika variabel dependen meningkat atau berdampak pada satu satuan, variabel keputusan pembelian akan meningkat atau terpenuhi.

Nilai koefisien regresi variabel display produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,413, yang berarti bahwa jika display produk (X) meningkat satu kesatuan, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,413, atau 41,3%, koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara display produk (X) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	11,431	3,847		2,972	,004	3,794	19,068
	Total_X	,413	,044	,693	9,332	,000	,325	,501
a. Dependent Variable: Total_Y								

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel displayproduk (X) menghasilkan nilai t hitung variabel display produk (X) adalah 9,332 dan nilai t tabel (df = 96-2) adalah 1,6612 sehingga t hitung > t tabel (9,332> 1,6612) dan Sig < 5% (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel display produk bernilai positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	,693[a]	,481	,475	4,077
a. Predictors: (Constant), Total_X				

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai R2 (R Square) adalah sebesar 0,481 yang artinya bahwa variasi dari variabel independen yaitudisplay produk (X) dapat menerangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 48% sedangkan sisanya 52% diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Pembahasan

Hasil penelitian di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel displayproduk terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan untuk variabel ini adalah tampilan, tata letak, informasi produk, dan media online seperti Facebook, Instagram, dan Go-Food/Grab-Food. Hasil menunjukkan bahwa indikator tampilan yang paling tinggi menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk Aroma karena kebersihan rak dan produk yang dipajang sebesar 59,4%, indikator tata letak menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan bagaimana produk disusun dengan rapi dan ditempatkan sesuai kelompok produknya sebesar 60,4%, dan indikator informasi produk menunjukkan bahwa produk memiliki label harga dan informasi label halal sebesar 67,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa display produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh display produk. Selain display di toko, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tampilan display pada iklan di media sosial seperti facebook, Instagram, go-food/grab-food.Namun dari informasi yang didapat bahwa konsumen lebih didominasi yang membeli secara offline atau langsung datang ke store dibandingkan secara online. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase konsumen lebih banyak menggunakan facebook untuk mencari informasi mengenai produk Aroma. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini didominasi oleh ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia di atas 30 tahun yang dimana mereka lebih banyak menggunakan media facebook daripada media yang lain.

Hasil penelitian di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya mengungkapkan bahwa variabel display produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel display produk terdiri dari beberapa indikator, seperti tampilan, tata letak, informasi produk, dan media online (seperti Facebook, Instagram, Go-Food/Grab-Food). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator tampilan yang paling berpengaruh adalah kebersihan rak dan produk yang ditampilkan, dengan persentase sebesar 59,4%. Selain itu, tata letak yang rapi dan penempatan produk sesuai dengan kelompok produknya masing-masing juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase 60,4%. Informasi produk, terutama label harga dan label halal, memiliki pengaruh signifikan dengan persentase 67,7%. Selain itu, penggunaan lemari pendingin dengan pintu kaca untuk produk yang disimpan di suhu dingin memberikan kemudahan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase 71,9%.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL
E-ISSN: 2961-8428

Selanjutnya, dalam hal media online, konsumen banyak mendapatkan informasi melalui Facebook, yang mencapai persentase sebesar 36,5%. Hal ini menunjukkan bahwa display produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, baik di toko fisik maupun dalam iklan media sosial seperti Facebook, Instagram, Go-Food/Grab-Food. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun media online memiliki pengaruh, sebagian besar konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara langsung di toko daripada secara online. Hasil penelitian juga mencerminkan bahwa responden yang lebih tua, terutama ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia di atas 30 tahun, lebih sering menggunakan Facebook sebagai sumber informasi mengenai produk Aroma.

Variabel display produk (X) memiliki nilai t hitung sebesar 9,332, nilai t tabel sebesar 1,6612, jadi t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 9,332, dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 5% (0,000 kurang dari 0,05). Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,6612. Ini menunjukkan bahwa konsumen secara parsial dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan penampilan produk. Menurut kriteria hipotesis, Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Ini menunjukkan bahwa bagaimana seseorang melihat produk adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari penelitian, penampilan produk di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya sangat memengaruhi pilihan pelanggan. Karena jika tampilan produk (X) meningkat sebesar satu satuan dalam analisis regresi linier sederhana, keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,413, atau 41,3%, maka terdapat korelasi positif antara keduanya..

Sebagai hasil uji koefisien determinasi (R2), ditemukan bahwa penampilan produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 48 persen. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi sekitar 52 persen dari keputusan total. Hasilnya menunjukkan bahwa tampilan produk memengaruhi keputusan pembelian di Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya. Data ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya untuk meningkatkan kualitas produk, termasuk tampilan, tata letak, dan informasi tentang produk baik secara langsung maupun online.

KESIMPULAN

Hasil diskusi menjukkkan bahwa penampilan produk baik di toko fisik maupun di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Go-Food/Grab-Food memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembelian dilakukan secara offline lebih sering daripada melalui internet, namun. Indikator

informasi produk memiliki dampak terbesar, diikuti oleh tata letak dan visualisasi produk. Media online memiliki dampak yang lebih sedikit. Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa data dapat diandalkan ketika nilai Alpha Cronbach variabel melebihi 0,6. Selain itu, uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa tampilan produk memengaruhi 48% keputusan pembelian, sementara variabel lain di luar lingkup penelitian memengaruhi 52%.

Namun, perlu diperhatikan bahwa sebagian besar pembelian masih dilakukan secara offline, dengan hanya sebagian kecil yang dapat dilakukan secara online. Beberapa saran yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas display produk online, melacak dan mengubah strategi sesuai dengan tren pelanggan, meningkatkan diversifikasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan online.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianti, N. (2021). *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

Anwar, S. N. (2019). *Aplikasi Forecasting Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing (Studi Kasus: Optik Nusantara)*.

Ayu Puspita, N. U. R. I. (2019). *Perilaku Konsumsi di Era Ekonomi Digital Pemuda DusunTetelan Kecamatan Mayang Kabupaten Jember*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Damiati, I., & Konsumen, P. (2017). Depok: Raja Grafindo Persada. *Cet. I*.

Juliandi, A. (2013). Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi. *Edisi Pertama. Penerbit: Media Inn, Medan*.

Syihabudhin, S., & Ritel, M. B. (2008). *Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.