

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PT. BANK NAGARI CABANG SITEBA PADANG

Oleh

Karmiatil Husni

Email : Karmiatilhusni@ymail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran tempat yang terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan lokasi, dan transportasi terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Nagari cabang Siteba, Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tempat yang terdiri atas saluran pemasaran (X1), cakupan pasar (X2), pengelompokkan lokasi (X3) dan transportasi (X4), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan negatif. Dimana persamaan regresi $Y = 1,451 + 0,049X1 + 0,036X2 - 0,069X3 - 0,015X4$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1%. Namun berdasarkan uji parsial (T), semua variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah yaitu saluran pemasaran sebesar 1,104 cakupan pasar sebesar 0,583, pengelompokkan lokasi sebesar -1,259, transportasi -0,308 itu artinya berpengaruh signifikan positif dan negatif terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Nagari cabang Siteba, Padang.

Kata kunci : bauran pemasaran, tempat, keputusan pembelian, bank nagari siteba

PENDAHULUAN

Dengan semakin pesatnya penjualan yang ada di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sedangkan disisi lain jumlah permintaan konsumen masih terbatas. Maka fungsi pemasaran menempati proporsi yang semakin menentukan bisnis perusahaan, tentu saja tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis yang lainnya. Pergeseran variabel yang mempunyai persaingan dapat menimbulkan masalah, disaat belum ada persaingan maka perusahaan belum membutuhkan pemasaran, pada saat persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi fungsi yang semakin penting di perusahaan dan pada saat situasi persaingan sudah sangat keras tidak dapat diduga dan kacau, pemasaran menjadi konsep bisnis yang menjiwai setiap orang dalam perusahaan. Menghadapi situasi tersebut maka pihak Bank Nagari cabang Siteba perlu mencari strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Pemasaran dalam sebuah perusahaan itu sangat penting, demi memperlancar jalannya sebuah usaha. Pemasaran yang berjalan kurang baik, akan berakibat pada semua sistem yang ada pada perusahaan tersebut dari produksi yang terhambat, pemanfaatan bahan baku jadi kurang maksimal, bagian perencanaan juga terhambat dan tentunya bagian keuangan, yang berakibat perusahaan tersebut mengalami kerugian.

Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran salah satunya yaitu tempat/lokasi sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan tempat/lokasi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Place (Tempat)

Menurut Philip Kotler (2009), mengenai tempat atau distribusi adalah: *the various the company undertakes to make the product accesible and available to target customer*". Artinya berbagai kekuatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Lupiyoadi (2001:61), *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa) apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain harus strategis. 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana. Bauran pemasaran tempat meliputi antara lain, Saluran pemasaran, Cakupan pasar, Pengelompokan lokasi, Transportasi.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Kebanyakan produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Untuk mencapai pasar sasaran pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran antara lain: 1) Saluran Komunikasi adalah menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup, surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, *flier*, CD, kaset, rekaman, dan internet. Selain itu, sama seperti kita menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti *e-mail*, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan. 2) Saluran Distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. 3) Saluran Layanan adalah untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka. (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009).

Cakupan Pasar

Cakupan pasar bisa disebut juga pangsa pasar, pangsa menurut Menurut Philip Kotler dan Kevi Lane Keller (2009), menyatakan bahwa pangsa pasar (*market share*) adalah besarnya bagian pasar yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan. Adapun strategi cakupan pasar dalam kelompok strategi ini berhubungan dengan lingkup ataupun cakupan dari sebuah pasar yang dapat dilayani. Dalam strategi cakupan pasar ini terdapat tiga strategi diantaranya, strategi pasar tunggal, strategi multi pasar dan strategi pasar keseluruhan.

Pengelompokan Lokasi

Pengelompokan lokasi disebut juga dengan segmentasi pasar, segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller dapat dimaksud sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda *heterogen* menjadi kelompok-kelompok pasar yang *homogen*, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Transportasi

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Ada 5 unsur pokok dasar transportasi, yaitu: 1) Manusia, yang membutuhkan transportasi. 2)Barang yang diperlukan manusia. 3) Kendaraan, sebagai sarana transportasi. 4) Jalan, sebagai prasarana transportasi. 5) Organisasi, sebagai pengelola transportasi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, baberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2008 : 212). Kotler (2001: 22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Kotler (2007) sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut: 1) *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu. 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. 3) *Decider* adalah orang yang berperan sebagai keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, dan dimana produk itu dibeli. 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual. 5) *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Hipotesis

Menurut Pabundu Tika (2006:29) Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. Sedangkan menurut Good dan Scates dalam Pabundu Tika, hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta ataupun kondisi yang diamati dan

digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 = Diduga, saluran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Nagari Cabang Siteba Padang.

H2 = Diduga, Cakupan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Nagari Cabang Siteba Padang.

H3 = Diduga, Pengelompokan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Nagari Cabang Siteba Padang.

H4 = Diduga, Transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Nagari Cabang Siteba Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu suatu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data yang bersifat angka (Tika, 2006). Selanjutnya data-data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputerisasi (SPSS20) untuk mendapatkan hasil yang diinginkan mengenai keterkaitan pengaruh Bauran pemasaran tempat terhadap keputusan pembelian nasabah PT. Bank Nagari cabang Siteba, Padang”.

Populasi dan Sampel

penulis dapat menetapkan populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT. BANK NAGARI cabang Siteba Padang yang aktif berjumlah 77.954 orang, datanya diambil dari data jumlah nasabah Bank Nagari cabang Siteba empat tahun terakhir. Sampel menurut Bawono (2006:28) didefinisikan sebagai objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan rumus Slovin (1960) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:142) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{77.954}{1 + 77.954 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{77.954}{779,55}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan } 100$$

Di mana:

n : Sampel

N : Populasi

e : error atau tingkat kesalahan yang diyakini.

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah di PT. Bank Nagri cabang Siteba Padang. Dengan menggunakan tingkat kesalahan yang diyakini yaitu sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili populasi. (Asnawi dan Masyhuri, 2009:121). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu melalui teknik sampling aksidental yaitu siapa saja nasabah PT. Bank Nagri cabang Siteba Padang. Yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Asnawi dan Masyhuri, 2009:130).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Ringkasan hasil pengujian dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1.451 + 0,049X_1 + 0,036X_2 + -0.069X_3 + -0.015X_4 + e$. Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta sebesar 1,451 mengidentifikasi bahwa jika variabel independen yaitu saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi dan transportasi adalah nol maka nilai penjualannya adalah sebesar konstanta 1,451.
2. Koefisien saluran pemasaran sebesar 0,049 dimana setiap peningkatan saluran pemasaran satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,049
3. Koefisien cakupan pasar sebesar 0,036 dimana setiap peningkatan cakupan pasar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,036
4. Koefisien pengelompokan lokasi sebesar 0,069 dimana setiap peningkatan pengelompokan lokasi akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,069.
5. Koefisien transportasi sebesar 0,015 dimana setiap peningkatan transportasi akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,015.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, transportasi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.14 di atas. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

1. Variabel Saluran Pemasaran (X_1)
Variabel saluran pemasaran memperlihatkan nilai $t_{hit} > t_{tab}$ ($1,104 < 1,661$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,273. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,273 > \alpha$ 0,05 maka keputusannya dapat disimpulkan bahwa variabel saluran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian nasabah.
2. Variabel cakupan pasar (X_2)
Variabel cakupan pasar memperlihatkan nilai $t_{hit} > t_{tab}$ ($0,583 < 1,661$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,561. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,0561 > \alpha$ 0,05 maka keputusannya dapat disimpulkan bahwa variabel cakupan pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian nasabah.
3. Variabel pengelompokan lokasi (X_3)
Variabel pengelompokan lokasi memperlihatkan nilai $t_{hit} > t_{tab}$ ($-1,259 < -1,661$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,211. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,211 > \alpha$ 0,05 maka keputusannya dapat disimpulkan bahwa variabel pengelompokan lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian nasabah.
4. Variabel transportasi (X_4)

Variabel transportasi memperlihatkan nilai $t_{hit} > t_{tab}$ ($-0,308 > -1,661$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,759$. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,759 > \alpha$ $0,05$ maka keputusannya dapat disimpulkan bahwa variabel transportasi berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Berdasarkan hasil penelitian nilai sig 0.001 menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti model fix digunakan untuk uji f statistik yang menguji variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0.146 . Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu Saluran Pemasaran, Cakupan Pasar, Pengelompokan Lokasi, dan Transportasi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 14.6% , sedangkan 85.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linear berganda didapat bahwa saluran pemasaran mempunyai pengaruh positif sebesar 0.049 terhadap keputusan pembelian nasabah. Sedangkan dari hasil uji t variabel saluran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal ini terlihat dari nilai sig $0,273 > \alpha$ $0,05$ dan $t_{hit} 1,104 < t_{tab} 1,661$.
2. Berdasarkan uji regresi linear berganda didapat bahwa cakupan pasar mempunyai pengaruh positif sebesar 0.36 terhadap keputusan pembelian nasabah. Sedangkan dari hasil uji t variabel cakupan pasar mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal ini terlihat dari nilai sig $0,561 > \alpha$ $0,05$ dan $t_{hit} 0,583 < t_{tab} 1,661$.
3. Berdasarkan uji regresi linear berganda didapat bahwa pengelompokan lokasi mempunyai pengaruh positif negatif 0.069 terhadap keputusan pembelian nasabah. Sedangkan dari hasil uji t variabel pengelompokan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal ini terlihat dari nilai sig $0,221 > \alpha$ $0,05$ dan $t_{hit} -1,259 < t_{tab} -1,661$.
4. Berdasarkan uji regresi linear berganda didapat bahwa transportasi mempunyai pengaruh negatif sebesar 0.015 terhadap keputusan pembelian nasabah. Sedangkan dari hasil uji t variabel transportasi mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap keputusan pembelian nasabah. Hal ini terlihat dari nilai sig $0,793 > \alpha$ $0,05$ dan $t_{hit} -0,308 > t_{tab} -1,661$.
5. Berdasarkan hasil perhitungan uji F, variabel saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, transportasi secara bersama-sama memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah pada Bank Nagari cabang Siteba.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Devi Anita Subagyo, 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember*. Jember: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. (online) (<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/5444/Devi%20Anita%20Subagyo.pdf?sequence=1>, diakses tanggal 2 Oktober 2014).
- Irsad Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)*. Jakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah. (online) (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf>, diakses tanggal 29 September 2014).
- Fida Fathimah. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda*. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Samarinda: Fisip Universitas Mulawarman. (online) ([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/11/FIDA%20FATHIMAH%20\(11-20-13-01-47-44\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/11/FIDA%20FATHIMAH%20(11-20-13-01-47-44).pdf), diakses tanggal 2 September 2014).
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. Adaptasi A.B. Susanto terjemah Ancella Anitawati Hermawan 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. jilid 1. Edisi ke 13 jakarta: erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* 2. Edisi kedua belas .jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing managemen* 13. New jersey: *Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tika, Pabundu. 2006. *Metode Reiset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali., iman . 2009. *Aplikasi multivariate dengan program SPSS* badan penerbit Universitas Diponogoro: Semarang.