



PERSONAL SELLING DAN PERCEIVED VALUE MENJADI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION TERHADAP GAS BUMI RUMAH TANGGA DI PERUSAHAAN SUBHOLDING GAS SURABAYA

Tasya Beby Bintara¹⁾, Danis Maulana²⁾, dan Yesica Novrita Devi³⁾

¹⁾Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

²⁾Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

³⁾Jurusan Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

E-mail: ¹⁾tasyabeby@student.ppns.ac.id, ²⁾danis@ppns.ac.id, ³⁾yesica@ppns.ac.id

Abstract

Each company has its own strategy to promote and maintain its products in the market. The promotion that is considered the most effective and influential by the gas subholding company in this study is Personal Selling by forming a value perception towards customers. This study aims to determine the effect of personal selling and perceived value variables on purchase decisions. In this study, the sampling technique used was purposive sampling technique, namely 71 respondents. The method of completion in this study was using multiple linear regression analysis using the help of IBM SPSS version 26 software. The results of the analysis show that personal selling variables (X_1) and perceived value (X_2) have a positive and significant effect on purchase decisions. The conclusion of this study proves that with the implementation of good personal selling in a salesperson, it provides understanding to prospective customers about the products offered so that it will generate interest in the products offered. This is the same as having a high Perceived Value will change a good perception of prospective customers, where prospective customers who initially do not give their trust to household natural gas products become trusted and subscribe to become loyal customers so that personal selling and perceived value have an influence in increasing Purchase Decisions.

Keywords: *Personal Selling, Perceived Value, Purchase Decision, Multiple Liniear Regression*

PENDAHULUAN

Potensi gas bumi di Indonesia terhadap penggunaan energi primer mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) akan memenuhi kebutuhan energi dalam negeri, sehingga perlunya pendistribusian energi yang baik di Indonesia. Perusahaan subholding gas melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di bidang pengembangan pemanfaatan gas bumi untuk kepentingan umum serta penyediaan gas dalam jumlah dan mutu yang memadai untuk melayani kebutuhan masyarakat.

Perusahaan subholding gas membuat program yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia dengan nilai guna serta harga produk yang lebih murah dan telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat agar tidak membuat masyarakat merasa kesusahan. Program ini baru saja direalisasikan pada Desember 2021 hingga saat ini. Perusahaan juga membagi target pelanggan pada program ini menjadi tiga golongan berdasarkan besarnya pemakaian rata-rata gas bumi tiap bulannya. Pertama, pelanggan Rumah Tangga (RT) dengan pemakaian gas bumi rata-rata sebesar 4-50 m³/bulan. Kedua, Pelanggan Kecil (PK) dengan pemakaian gas bumi rata-rata sebesar 50-1000 m³/bulan dan Ketiga, pelanggan Komersial Industri (KI) dengan pemakaian gas diatas 1000 m³/bulan.

Program tersebut saat ini sedang melakukan pengembangan salah satunya di Perusahaan Subholding Gas area Surabaya pada divisi *Sales and Operations Regional*. Pada tahun 2022, departemen Sales and Operation memiliki target yang harus dicapai terhadap calon pelanggan baru pengguna gas bumi rumah tangga, dengan harapan mencapai angka 66.000 calon pelanggan baru di area Surabaya dan Gresik. Pelanggan rumah tangga yang berminat untuk berlangganan gas bumi akan diarahkan untuk mengisi. Formulir Registrasi Berlangganan Gas (FRBG) dengan mengisi serangkaian data yang dibutuhkan perusahaan seperti, informasi mengenai alamat, data diri, nomer handphone, rekening listrik dan daya listrik.

Besarnya target calon pelanggan yang telah ditentukan oleh perusahaan subholding gas adalah sebuah tantangan besar. Perusahaan dapat mencapai target yang sudah ditentukan dan dapat mengalahkan kompetitor yang ada, tentu tidak lepas dari strategi promosi yang efektif agar dapat mencapai target. Strategi promosi yang dianggap paling efektif oleh perusahaan yaitu *personal selling*, karena personal selling lebih fleksibel dalam menyesuaikan pesan dengan konsumen tertentu, pembeli dapat memeriksa pemahaman mereka dengan penjual dan mencari fakta lebih lanjut. Sales dapat memperhatikan reaksi pembeli baik melalui isyarat verbal maupun nonverbal.

Tujuan personal selling menurut Marks (1981) didefinisikan sebagai proses menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial dan membantu mereka menemukan bagaimana kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli produk, layanan, atau ide tertentu. Pandangan ini menekankan perlunya



penjual menjadi komunikator dengan cara berdiskusi bersama konsumen sehingga konsumen dapat mengajukan beberapa keluhan yang dialami dan penjual dapat mengetahui kebutuhan pelanggan. Menurut Morrisan (2010) bahwa komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. *Personal selling* memiliki pengaruh terhadap purchase decision oleh konsumen karena penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena berdampak dan presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Promosi personal selling yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja bertujuan untuk menyampaikan nilai (*perceived value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. adalah value maximizer, dengan demikian mereka akan membeli produk dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi (Kotler, 2003). Nilai tersebut menjelaskan mengenai keunggulan, manfaat dan nilai produk pada program yang ditawarkan. *Perceived value* sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perceived value juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi sehingga perceived value mempunyai pengaruh pada keefektifan program komunikasi (Kotler, 2003).

Berdasarkan pengamatan, strategi promosi yang dilakukan perusahaan subholding gas di Surabaya berfokus pada *personal selling* dengan menerapkan perceived value yang berpengaruh terhadap minat pelanggan terhadap produk gas bumi rumah tangga sehingga pelanggan melakukan *Purchase Decision*. Akan tetapi, kenyataan di lapangan terhadap pengaruh *personal selling* dan *perceived value* masih kurang bisa diterima oleh masyarakat dengan alasan perbandingan harga yang lebih murah antara LPG subsidi 3kg dengan gas bumi rumah tangga sehingga berpengaruh terhadap *purchase decision*.. Calon pelanggan juga mempertimbangkan faktor kualitas dan keamanan gas sehingga memilih untuk menggunakan gas bumi rumah tangga. Selain itu, harga gas bumi rumah tangga jauh lebih terjangkau jika dibandingkan dengan LPG non subsidi 3kg. Berdasarkan perbandingan lain, seperti kualitas, efektivitas dan keamanan, gas bumi rumah tangga jauh lebih unggul karena memiliki komposisi

metana, etana, propana dan butana yang mudah menguap dan menyatu dengan udara apabila terjadi kebocoran serta memiliki tekanan yang sangat kecil yaitu 0,3 bar dibandingkan LPG yang memiliki tekanan 3 bar lebih besar daripada gas bumi.

Pada penelitian ini, permasalahan pada pengaruh *personal selling* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel *personal selling* dan *perceived value* terhadap minat calon pelanggan sehingga terjadilah *purchase decision*. Selain itu, metode regresi linier berganda ini juga akan menjelaskan apakah pada variabel *personal selling* dan *perceived value* menghasilkan pengaruh yang positif, negatif atau sama sekali tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan strategi promosi di program ataupun tahun berikutnya.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan subholding gas di Surabaya yang mempunyai program guna mencapai target calon pelanggan dengan cara mempengaruhi melalui strategi promosi. Objek dalam penelitian ini adalah *Personal Selling*, *Perceived Value* dan *Purchase Decision* yang menjadi pokok pada penelitian ini untuk mempengaruhi calon pelanggan..Jenis penelitian ini adalah data kuantitatif asosiatif, yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bersifat kausalatif yaitu hubungan sebab-akibat, Menurut Khudriyah (2021) hubungan di mana variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen) menggunakan teknik analisis kuantitatif (statistik).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 71 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang didapat adalah hasil dari penyebaran kuisioner yang diberikan langsung oleh peneliti dan diisi langsung oleh responden sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder adalah dokumentasi perusahaan dan data calon pelanggan di perusahaan subholding gas di Surabaya. Setelah mendapat data, dilakukan penyusunan kerangka berpikir model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Maka penelitian ini dapat di gambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

H1: Pengaruh variabel Personal Selling terhadap Purchase Decision.

H2: pengaruh variabel Perceived Value terhadap Purchase Decision.

H3: pengaruh variabel Personal Selling dan Perceived Value terhadap Purchase Decision secara bersamaan.

Kuisisioner yang telah disebar atau dibagikan kepada responden akan dikumpulkan dan diolah menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS 26. Sebelum data diolah, data tersebut harus diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas agar data yang digunakan dan diperoleh dapat dikatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuisisioner dan dokumentasi dengan cara mengkoordinasikan data dan menarik kesimpulan sehingga penelitian ini bisa dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian meliputi uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Model regresi linier berganda merupakan dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Tingkat akurasi dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*personal selling* dan *perceived value*) terhadap variabel dependen (*purchase decision*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		71
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,4672200
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,121
	<i>Positive</i>	0,119
	<i>Negative</i>	-0,121
<i>Test Statistic</i>		0,121
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.012 ^c

Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0.05, dan apabila nilai sig < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.12 > 0.05, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,511	1,956	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X ₂	0,511	1,956	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.000	1.000	
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	0.000	1.000	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Perceived Value</i> (X ₂)	0.000	1.000	Tidak ada heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan agar bisa mengetahui apakah pola variabel gangguan mengandung heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai statistik t-hitung < t-tabel maka tidak mengandung heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t-hitung pada *Personal Selling* (X₁) sebesar 0,000 dan *Perceived Value* (X₂) sebesar 0,000. Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai t- hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,667.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Beta
Konstanta	2,281
<i>Personal Selling</i>	0,300
<i>Perceived Value</i>	0,467

Berdasarkan tabel hasil uji analisis linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang berbentuk sebagai berikut:

$$Y = 2,281 + 0,300X_1 + 0,467X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,281. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Personal Selling* (X1) dan *Perceived Value* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Purchase Decision* adalah 2,281.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Personal Selling* (X1) sebesar 0,300 bernilai positif yang berarti setiap kenaikan *Personal Selling* mengukur semakin meningkatnya *Purchase Decision* dengan angka numerik sebesar 0,300. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan *Personal Selling* akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 30%.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X2) sebesar 0,467 bernilai positif yang berarti setiap kenaikan *Perceived Value* mengukur semakin meningkatnya *Purchase Decision* dengan angka numerik sebesar 0,467. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan *Perceived Value* akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 46%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	0,589	0,577	4,5324

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), menunjukkan nilai R sebesar 0,768 atau 76,8%. Hal ini menunjukkan korelasi yang kuat pada *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,50. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 atau 57,7% menunjukkan bahwa keterlibatan pengaruh antara *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* sebesar 57,7%.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
1	Personal Selling	3,765	0,001	Berpengaruh
2	Perceived Value	3,899	0,001	Berpengaruh

t-tabel = 1.667 (df=68)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Sebelum membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1$ ($71 - 1 - 1 = 68$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.667.

Dari hasil uji t di atas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Purchase Decision* (H1)

Berdasarkan pada pengujian, didapatkan hasil *Personal Selling* memiliki koefisien regresi sebesar 3.765 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 1 diterima karena diketahui nilai t-hitung sebesar 3.765. Berbeda apabila dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1.667 maka t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel.

2 . Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* (H2)

Berdasarkan pada pengujian, didapatkan hasil *Perceived Value* memiliki koefisien regresi sebesar 3.899 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima karena diketahui nilai t-hitung sebesar 3.899. Berbeda apabila dibandingkan

dengan nilai t-tabel sebesar 1.667 maka t-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari nilai t-tabel.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20,055	2	10,028	48,813	.000 ^b
Residual	13,969	68	0,205		
Total	34,025	70			

Langkah pertama uji F yaitu merumuskan hipotesis yang mana diduga terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*. Langkah kedua yaitu menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang (k) = 2, dk penyebut (n) = 71 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,13. Langkah ketiga adalah menentukan besarnya F hitung = 48,813 yang telah disajikan pada tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Hasil uji F hitung lebih besar dari F tabel ($48,813 > 3,13$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* dapat diterima dan terbukti benar, sehingga H3 diterima.

a) Pengaruh *Personal Selling* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil analisis, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk gas bumi rumah tangga. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung ($3,765 > t\text{-tabel } (1,667)$) maka H0 ditolak dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis diterima

dan dapat diartikan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat (Robiatul Adawiyah & Dr. Harry S) berpendapat bahwa personal selling dapat memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman dan ketertarikan calon pembeli kepada produk sehingga calon pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.

b) Pengaruh *Perceived Value* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil analisis *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (3,899) > t-tabel (1,667) maka H_0 ditolak dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis diterima dan dapat diartikan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat (Dyah & Farida), bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan maka akan tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. *Perceived value* menentukan tingkat kepuasan konsumen yang memungkinkan adanya *purchase decision* dan merupakan elemen penting dalam bisnis.

c) Pengaruh *Personal Selling* dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil analisis *Personal Selling* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini terlihat dari nilai f-hitung (48,813) > f-tabel (3,13) maka H_0 ditolak dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis diterima dan dapat diartikan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat (Nurhidayati) bahwa promosi *personal selling* dan *perceived value* yang tepat akan menarik minat calon pembeli. Tidak hanya membeli, akan tetapi pembeli juga dapat melakukan *repeat order* setelah mengetahui keunggulan, *service* dan manfaat lainnya dari produk atau jasa tersebut.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Personal Selling dan Perceived Value terhadap Purchase Decision pada produk gas bumi rumah tangga, Adapun saran yang dapat diberikan yaitu untuk Perusahaan Subholding Gas di Surabaya:

1. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kegiatan promosi personal selling diiringi dengan memaksimalkan bentuk promosi lain yang ada, dalam hal ini bentuk promosi dapat saling mempengaruhi dalam upaya peningkatan jumlah pelanggan rumah tangga.
2. Membentuk dan mempertahankan *Perceived Value* yang baik membuat citra perusahaan, citra merek dan citra produk menjadi baik. Dengan menunjukkan keunggulan dari program dan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan penyampaian yang berkesan sehingga akan menimbulkan *Perceived Value* yang berkualitas dan pelanggan akan menaruh kepercayaan lebih terhadap produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan tingkat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, D. (2020). Analisis bisnis kapal kargo curah dengan value analysis. *Jurnal Inovtek Polbeng*, 10, 120-129.
- Amstrong, G. & Kotler. P.(2012) *Dasar-dasar pemasaran*. jilid I, Jakarta: Prenhalindo.
- Khudriyah. (2021). *Metodologi penelitian dan statistik pendidikan*. Malang: Madani.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran. jilid I. edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-205.