**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Produk Pt. Enzym Bioteknologi Internusa, Depok.**

**Mila Febrina Rindayani1,Devina Putri2**

1Staff Pengajar Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan As Syifa Kisaran

2Mahasiswi Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan As Syifa Kisaran

***email*:** *milafebri@yahoo.com*

**Abstrack :** Health is the most important thing for people to improve the productivity of its operations daily. As one of the efforts for the maintenance of health by maintaining oral hygiene. Plaque is a thin layer on the surface of the tooth which is a collection of bacteria and food scraps. The amount of the cleaners caused much toothpaste manufacturers are vying to create products toothpaste. One manufacturer that is PT.Enzym Bioteknologi Internusa Toothpaste contains beneficial enzymes that restore the natural function of saliva (saliva) in controlling the balance of bacteria in the oral cavity so as to prevent tooth decay and mouth. Toothpaste does not contain detergent enzymes so it does not cause dry mouth, does not irritate and does not damage the sense of taste (do not change the taste of the food). The purpose of this study focuses on the conditions experienced problems on consumer behavior and growth promotion strategy PT. Enzymes Biotechnology Internusa, whether consumer behavior and promotion strategies have an influence on the growth of the company. Questionnaire research was conducted to spread in five areas in Jakarta, the area includes (North Jakarta, West Jakarta, East Jakarta, South Jakarta and Central Jakarta) division of the respondents in proportion to the total of respondents was 390 respondents. Terms in filling out this questionnaire, namely, respondents aged over 20 years, the toothpaste products enzyme, the enzyme variants freshmint toothpaste, willing to fill out a questionnaire. Periods of questionnaires began in December 2015 - February 2016. Then the raw data entered and processed using SPSS 17.0, so that the resulting table contains the profile of respondents, as well as the validity and reliability. Testing the compatibility of data, and test research hypotheses for further processing using SEPATH analysis. This study shows that consumer behavior using the product PT. Enzymes Bioteknologi Internusa provide positive and significant impact.

**Keywords:** *Consumer behavior, promotion strategy*

**Abstrak :** Kesehatan merupakan hal terpenting bagi manusia guna meningkatkan produktifitas dari seluruh kegiatannya sehari-hari. Adapun salah satu upaya guna pemeliharaan kesehatan tersebut yaitu dengan menjaga kebersihan rongga mulut. Plak merupakan lapisan tipis pada permukaan gigi yang merupakan kumpulan bakteri dan sisa makanan. Banyaknya pembersih menyebabkan banyaknya produsen pasta gigi yang berlomba-lomba menciptakan produk pasta gigi. Salah satu produsen yaitu PT.Enzym Bioteknologi Internusa Pasta gigi mengandung enzim-enzim yang bermanfaat mengembalikan fungsi alamiah air ludah ( saliva ) dalam mengontrol keseimbangan bakteri di dalam rongga mulut sehingga dapat mencegah terjadinya kerusakan gigi dan mulut. Pasta gigi enzim tidak mengandung deterjen sehingga tidak menyebabkan mulut kering, tidak mengiritasi dan tidak merusak indera pengecap (tidak merubah rasa makanan ). Tujuan penelitian ini lebih memfokuskan permasalahan pada kondisi yang dialami pada perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Kuesioner Penelitian ini dilaksanakan menyebar di 5 wilayah di DKI Jakarta, daerah tersebut meliputi ( Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat ) pembagian responden secara proporsional dengan total responden sebanyak 390 responden. Syarat dalam pengisian kuesioner ini yaitu, usia responden lebih dari 20 tahun, pengguna produk pasta gigi enzim, pengguna pasta gigi enzim varian freshmint, bersedia mengisi kuesioner. Periode penyebaran kuesioner dimulai pada Desember 2015 – Februari 2016. Kemudian data mentah dimasukkan dan diolah menggunakan SPSS 17.0, sehingga dihasilkan table berisikan profil responden, serta validitas dan reliabilitas. Pengujian kecocokan data, dan uji hipotesis penelitian selanjutnya akan diproses dengan menggunakan analisis SEPATH. Penelitian ini menunjukkan Perilaku konsumen yang menggunakan produk PT. Enzym Biotekonologi Internusa memberikan pengaruh positif dan signifikan.

**Kata kunci** : *Perilaku, konsumen, pertumbuhan, produk*

**PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang

Kesehatan merupakan hal terpenting bagi manusia guna meningkatkan produktifitas dari seluruh kegiatannya sehari-hari. Adapun salah satu upaya guna pemeliharaan kesehatan tersebut yaitu dengan menjaga kebersihan rongga mulut menurut Drg. Esther Bianca, Spesialis Konservasi Gigi dariRumah Sakit Mitra Kemayoran Jakarta, gigi dan mulut bisa menjadi pintu masuk berbagai kuman dan penyakit berbahaya(1).

Masalah kesehatan gigi dan mulut bisa mempengaruhi berbagai kesehatan organ tubuh lainnya seperti jantung, stroke, infeksi paru, kanker mulut, penyakit saluran pernapasan, dan diabetes mellitus. Oleh karena itu perlunya kesehatan dari menjaga kebersihan rongga mulut.Sehingga perlu adanya perlindungan dalam membantu menjaga kebersihan rongga mulut dan pembentukan plak. Plak merupakan lapisantipis pada permukaan gigi yang merupakan kumpulan bakteri dan sisa makanan. Bila dibiarkan, plak akan menyebabkan berbagai masalah gigi dan mulut seperti lubang pada gigi dan radang gusi. Salah satu perlindungan tersebut dengan menggunakan Pasta gigi dalam pemeliharaan kesehatan gigi

dan gusi di dalam rongga mulut.

Pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia yaitu Pepsodent dimana pasta gigi tersebut merupakan pasta gigi pertama di Indonesia yang meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hinggapasta gigi dengan manfaat. Hal ini yang menyebabkan banyaknya produsen yang mengeluarkan banyak jenis pasta gigi dengan keunggulannya masing - masing. Peluang ini menyebabkan banyaknya produsen pasta gigi yang berlomba-lomba menciptakan produk pasta gigi. Salah satu produsen yaitu PT.Enzym Bioteknologi Internusa didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Alexander Agung untuk mewujud-nyatakan suatu keyakinan bahwa setiap orang dalam hidupnya tidak perlu lagi menderita penyakit gigi dan mulut(3).

Pasta gigi mengandung enzim-enzim yang bermanfaat mengembalikan fungsi alamiah air ludah ( saliva ) dalam mengontrol keseimbangan bakteri didalam rongga mulut sehingga dapat mencegah terjadinya kerusakan gigi dan mulut. Pasta gigi enzim tidak mengandung deterjen sehingga tidak menyebabkan mulut kering, tidak mengiritasi dan tidak merusak indera

pengecap (tidak merubah rasa makanan(4).

Pasta Gigi Enzim mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki dengan pasta gigi lain di Indonesia yaitu menggunakan enzim sebagai zat aktif. Karena Pasta Gigi ini tidak mengandung deterjen yang menurut penelitian(7) dengan menggunakan pasta gigi deterjen dapat merangsang pertumbuhan plak lebih cepat dan mengurangi sekresi saliva dibanding dengan pasta gigi non deterjen. Serta enzim-enzim yang terkandung dalam Pasta Gigi Enzim berfungsi efektif sebagai antibakteri dan berperan sebagai pembersih rongga mulut dengan sistem enzimatik. Namun dari manfaat tersebut belum mampu mendapat tempat di kalangan masyarakat, dapat dilihat dari grafik dibawah ini dari tahun 2011 sampai 2015 hanya pada bulan tertentu pasta gigi ini dapat diterima manfaatnya oleh masyarakat ( Bulan Puasa ). Dengan pertimbangan pada bulan puasa produk ini dapat membersihkan rongga mulut gigi dan gusi dengan bersih karena tidak terlalu banyak busa ( deterjen ). Produk pasta gigi enzim mempunyai beberapa varian, namun peneliti mempertajam objek yang akan dijadikan acuan penelitian. Varian yang akan diteliti hanya dari salah satu varian saja.

Perilaku konsumen Menurut Kotller dan Keller (2008:214) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka(8).

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Faktor sosial terdiri dari kelompok keluarga, peran dan status, faktor sosial berarti berkaitan dengan hubungan –hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia,hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi serta pengetahuan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku

konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) gunamembeli barang-barang yang berhubunga dengan konsumsi(8).

Penelitian ini lebih memfokuskan permasalahan pada kondisi yang dialami pada perilaku konsumen apakah perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Kondisi tersebut bila tidak disikapi dan dikelola dengan baik oleh Pihak Manajemen dan seluruh pihak di perusahaan akan menimbulkan masalah yang besar sehingga dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan hal – hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk penyusunan tesis yang diberi judul :“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Produk Pt. Enzym Bioteknologi Internusa, Depok ( Studi Kasus ).”

**METODE PENELITIAN**

Berdasarkan masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Bugin (17) , metode ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul menjadi objek penelitian.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pada bagian ini merupakan penjelasan perbedaaan metode statistik yang digunakan pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Untuk meneliti upaya pengaruh perilaku konsumen terhadap pertumbuhan produk, peneliti berencana menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mencapai tujuan penelitian dan hasil akhir terbaik. Penelitian ini akan membantu untuk menunjukkan dampak dari upaya pengaruh perilaku konsumen terhadap pertumbuhan produk.

**HASIL**

1. **Pelaksanaaan survei**

Penelitian ini dilaksanakan menyebar di 5 wilayah di DKI Jakarta, daerah tersebut meliputi ( Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat ) pembagian responden secara proporsional dengan total responden sebanyak 390 responden. Syarat dalam pengisian kuesioner ini yaitu, usia responden lebih dari 20 tahun, pengguna produk pasta gigi enzim, pengguna pasta gigi enzim varian freshmint, bersedia mengisi kuesioner. Periode penyebaran kuesioner dimulai pada Desember 2015 – Februari 2016. Kemudian data mentah dimasukkan dan diolah menggunakan SPSS 17.0, sehingga dihasilkan table berisikan profil responden, serta validitas dan reliabilitas. Pengujian kecocokan data, dan uji hipotesis penelitian selanjutnya akan diproses dengan menggunakan analisis SEPATH.

1. **Karakteristik Responden**

Analisis pendahuluan yang dilakukan pada bagian ini mendeskripsikan informasi mengenai karakteristik pengguna pasta gigi varian fresh mint yang turut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini.

* 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden adalah pengguna pasta gigi dengan komposisi berdasarkan jenis kelamin adalah Laki-laki sebesar 45,30% dan Perempuan sebesar 54,70%. Perempuan lebih banyak yang menggunakan produk ini.

Gambar IV.1. Grafik Responden Menurut Jenis Kelamin

* 1. Berdasarkan Status Pernikahan

Responden dengan status pernikahan yang sudah menikah yang lebih banyak menggunakan produk ini dengan : 52,50% sudah menikah dan 47,50% belum menikah.

Gambar IV.2. Grafik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

* 1. Berdasarkan Usia

Mayoritas pengguna produk enzim terbesar yaitu responden berusia antara 31-50 tahun.

Gambar IV.3. Grafik Responden Berdasarkan Usia

* 1. Berdasarkan Pendidikan

Mayoritas berpendidikan responden terbesar yaitu pendidikan S1 dengan persentase 58,10%.

Gambar IV.4. Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

* 1. Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas pekerjaan responden terbesar yaitu 74,90% bekerja sebagai karyawan swasta.

Gambar IV.5. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**4. Pengujian Hipotesa**

a. Reliabilitas dan Validitas

Pengetesan reabilitas yang digunakan pada studi ini adalah pengetesan reabilitas konsistensi gabungan item dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Penilaian reliabilitas skala didasarkan pada korelasi antara item individu atau pengukuran yang membentuk skala, tergantung pada varians dari item. Koefisien Cronbach Alpha dihitung untuk menilai keandalan masing-masing faktor. Cronbach Alpha adalah teknik konservatif untuk pengujian reliabilitas untuk setiap faktor (Carmines dan Zeller 1979). Hasil pengetesan menunjukkan bahwa tidak semua variabel pada dimensi tiap dimensi reliabel dan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Pembentukan faktor konfirmatori (CFA) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel yang merupakan variabel teramati, berikut hasil analisis faktor konfirmatory yang telah dilakukan :

1. Faktor perilaku konsumen

Pada dimensi ini, tidak semua variabel/item yang ditanyakan di kuesioner dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel-variabel yang digunakan untuk analisis lebih lanjut adalah variabel-variabel dengan factor loading > 0.7. Lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Analisis Faktor Konfirmatory : Perilaku Konsumen**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dimensi/Variabel** | **Factor loading** | **Cronbach Alpha** |
| **Faktor Budaya** |  |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena mudah diperoleh di warung. | -.072 | 0.73 |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena mudah diperoleh di swalayan. | .177 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim untuk pemakaian pribadi. | .321 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim untuk pemakaian keluarga. | **.768** |  |
| **Saya membeli pasta gigi enzim untuk pemakaian sehari-hari.** | **.811** |  |
| Saya menggunakan pasta gigi enzim setiap habis makan. | **.719** |  |
| Saya menggunakan pasta gigi enzim setiap habis mandi saja. | -.362 |  |
| Saya menggunakan pasta gigi enzim sebelum tidur. | .305 |  |
| Saya selalu membawa pasta gigi enzim saat ke luar rumah. | .008 |  |
| Saya hanya membeli pasta gigi enzim dan tidak diselingi produk lain. | .191 |  |
| **Faktor Sosial** |  |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi keluarga dekat. | -.008 | 0.899 |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi keluarga jauh. | .212 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena keluarga saya telah mempercayai kualitas dan fungsinya. | .023 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi teman sekolah. | .108 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi teman kuliah. | .228 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi teman organisasi. | .687 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi di lingkungan rumah. | **.819** |  |
| **Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi teman kerja.** | **.919** |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi teman di media sosial. | **.909** |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena direkomendasikan oleh rekan bisnis saya. | .655 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena digunakan oleh orang-orang terpelajar. | .452 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena digunakan oleh tim pengajar (guru). | .223 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena digunakan oleh tim pengajar  ( dosen ). | .003 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena digunakan oleh atasan saya dikantor. | -.052 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena rekomendasi dokter gigi . | .060 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena digunakan oleh rekan bisnis saya. | -.145 |  |
| **Faktor Pribadi** |  |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena sesuai dengan pendapatan saya | .488 | 0.776 |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena harga yang relatif terjangkau | **.700** |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim sesuai dengan gaya hidup saya dalam menjaga kesehatan gigi. | **.840** |  |
| **Saya membeli enzim setiap bulan** | **.885** |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim semenjak sebelum menikah | .037 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim setelah menikah | -.314 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena saya pernah mengalami permasalahan gigi dan mulut. | -.034 |  |
| **Faktor Psikologis** |  |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena manfaatnya sudah diketahui. | -.253 | 0.786 |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena saya telah mempercayai kualitas dari fungsinya. | .345 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena dapat menjaga ibadah di bulan puasa | **.809** |  |
| **Saya membeli pasta gigi enzim karena menjaga kesegaran mulut saya sepanjang hari.** | **.859** |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena tidak membuat mulut saya kering. | **.711** |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena manfaatnya lebih terpercaya dari merk lainnya dalam mengatasi permasalahan gigi dan mulut saya. | .407 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena nyata kualitas dan khasiatnya. | .372 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena saya merasa nyaman menggunakan produk ini. | .365 |  |
| Saya membeli pasta gigi enzim karena kemasannya yang menarik. | -.204 |  |

Dari hasil kuesioner penelitian didapat hasil *factor loading* tertinggi dari perilaku konsumen sebagai berikut : pada faktor budaya produk ini digunakan untuk keseharian dalam membersihkan rongga mulut, faktor sosial dari produk ini terbesar dari rekomendasi teman kerja, untuk faktor pribadi para responden menggunakan produk ini setiap bulan, sedangkan pada faktor psikologis produk ini dipercaya dalam menjaga kesegaran mulut sepanjang hari para responden.

3) Faktor inovasi

Pada dimensi ini, tidak semua variabel/item yang ditanyakan di kuesioner dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel-variabel yang digunakan untuk analisis lebih lanjut adalah variabel-variabel dengan factor loading > 0.7. Lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Analisis Faktor Konfirmatory :Inovasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dimensi/Variabel** | **Factor loading** | **Cronbach Alpha** |
| Saya menantikan produk lain dari pasta gigi enzim ( Mouthwash ) | .849 | 0.843 |
| Saya menantikan produk lain dari pasta gigi enzim dengan varian yang lain | .852 |  |
| **Saya menantikan produk lain dari pasta gigi enzim yang mempunyai manfaat untuk memutihkan gigi** | **.877** |  |
| Saya menantikan kemasan baru untuk produk dari pasta gigi enzim | .433 |  |

Dari hasil kuesioner penelitian didapat hasil *factor loading* tertinggi dari faktor inovasi yaitu para responden menginginkan inovasi terbaru dari produk ini dengan dapat menciptakan produk untuk memutihkan gigi.

**SIMPULAN**

Hasil penelitian tentang “Pengaruh perilaku konsumen terhadap pertumbuhan produk PT. Enzym Bioteknologi Internusa” yang berhasil disimpulkan adalah sebagai berikut :

* 1. Perilaku konsumen yang menggunakan produk PT. Enzym Biotekonologi Internusa memberikan pengaruh positif dan signifikan.
  2. Pengaruh perilaku konsumen terhadap pertumbuhan produk di PT. Enzym Biotekonologi Internusa memberikan pengaruh positif dan signifikan.

**SARAN**

* + - 1. Bagi penelitian lebih lanjut, dapat meneliti penelitian ini dengan menggunakan varian lain dan diteliti pada saat puncak pertumbuhan ( pada saat bulan puasa ).

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Hoogendoorn, Hendrik, 1974, The Effect of Lactoperoxidase-Thiocyanate- Hydrogen Peroxide on the Metabolism of Cariogenic Micro-Organisms in Vitro and in the Oral Cavity. Rotterdam.

* + - 1. Ronald H. Studi komposisi pasta gigi detergen dan pasta gigi non detergen terhadap pertumbuhan plak dan sekresi saliva [ skripsi ]. Makasar : Jurusan Sarjana Kedokteran Gigi Makasar; 2013. Hal. 11 – 23.

1. Kotler dan Amstrong, 2008, Manajemen Pemasaran edisi keduabelas, jilid kesatu, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit PT. Indeks
2. Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
3. Sigit, Suhardi 2007. Marketing Praktis. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Penerbit Liberty
4. Swasta, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi II Yogyakarta: Liberty
5. Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: Andi Ofset
6. Dharmesta, Basu Swastha, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, cetakan ketigabelas, Yogyakarta: Penerbit Liberty
7. Bugin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta. Raja Grafindo Persada, 2001
8. Gozali, Imam. Aplikasi Analis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011
9. Azwar, S. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset. 1999.
10. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&amp;D. Bandung,Alfabeta.2009.
11. Suharsimi, Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Jakarta: PT Rineka Cipta
12. Kuncoro, M. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?. Jakarta: Erlangga. 2003
13. Krisyantoro, Rachmat. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: KencanaPrenada Media Group. 2006
14. Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar,Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat. 2011
15. Champhell, Donald T., dan Fiske, Donald W. Convergent and Discriminant Validation by The Multiraid-Multimethod Matrix. Nortwestern Universityand Chichago University, 56(2). 81-105. 1959.