

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK TENUN IKAT DI CV. SILVI MN PARADILA PARENGAN MADURAN LAMONGAN

Martha Laila Arisandra¹, Rifky Ardhana Kisno Saputra², Miftakhul Khoiriyah³

martha_la@unisda.ac.id, rifkyardhana@unisda.ac.id, miftahcute5@gmail.com

Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu hal yang dilirik dalam industri fashion. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli batik. Dalam hal ini di daerah Lamongan tepatnya di Desa Parengan, Kecamatan Laren juga terdapat industri batik yang dikelola oleh CV Silvi MN Paradila merupakan salah satu industri batik yang menyediakan kain batik tenun ikat, adapun songket, batik tradisional, pakaian jadi, dan sarung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sample yang berjumlah 100 responden. Metode ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan explanatory reseach yang menggunakan analisis data dengan uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisiensi determinasi, serta uji t dan uji f. Kemudian hasil R square sebesar 95,4%. Menunjukkan 3 variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 95,4%. Sedangkan sisanya sebesar 4,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, batik, lamongan.

ABSTRACT

Batik is one thing that is ogled in the fashion industry. This can affect purchasing decisions in buying batik. In this case, in the Lamongan area, precisely in Parengan Village, Laren District, there is also a batik industry managed by CV Silvi MN Paradila is one of the batik industries that provides ikat batik cloth, as for songket, traditional batik, apparel, and sarongs. This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions of ikat batik products at CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. The sampling technique used is a purposive sample of 100 respondents. This method uses a quantitative explanatory research approach that uses data analysis with validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, classical assumption test, coefficient of determination test, and t test and f test. Then the result of R square is 95.4%. Shows 3 independent variables to the dependent variable of 95.4%. While the remaining 4.6% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: price, promotion, service quality, purchasing decision, batik, lamongan.

PENDAHULUAN

Era digital baru ini perkembangan sedang gencar-gencarnya menggerakkan bidang ekonomi kreatif dapat berkembang dan menjadi salah satu penyumbang pemasukan terbesar. Menurut *AntarNews.Com* yang ditulis oleh Ratomo, 2015 bidang ekonomi kreatif terdapat berbagai industri yaitu seni dan budaya, kerajinan, rancangan produk atau desain, music, film, dan fashion. Industri fashion menjadi penyumbang terbesar dalam perekonomian kegiatan dalam industri fashion tidak hanya mendesain pakaian namun juga ada desain alas kaki, aksesoris, produksi pakaian dan konsultasi produk fashion.

Batik merupakan salah satu hal yang dilirik dalam industri fashion. Batik adalah salah satu warisan bangsa yang sudah terkenal didunia setelah perserikatan bangsa-bangsa (PBB) membawai masalah kebudayaan. Pada saat ini batik banyak dikenakan oleh semua kalangan masyarakat salah satunya model pakaian atau fashion. Eksistensi batik semakin hari menunjukkan jati dirinya. Hal tersebut membuat para produsen batik semakin hari semakin bersaing dan berinovasi dengan produknya. Sehingga mempengaruhi proses pembuatan yang semakin hari semakin sulit agar dapat menarik pelanggan. Dan pada akhirnya proses pembuatan batik memakan waktu yang lama.

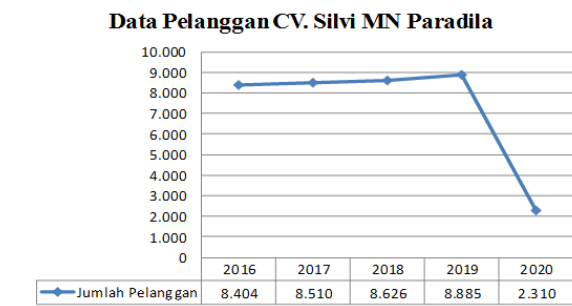
Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli batik. Menurut Peter dan Olson (dalam Indrasari 2019:70) Keputusan pembelian adalah suatu proses interrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:345) Harga adalah satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan elemen dari suatu bauran pemasaran yang fleksibel. Tidak seperti komitmen penyalur dan fitur produk, harga bisa berubah dengan sangat cepat pada saat bersamaan. Penetapan harga adalah permasalahan nomer satu yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menggunakan penetapan harga dengan baik.

Menurut A. Hamdani (dalam Sunyoto 2012 :154) Promosi merupakan variabel bauran pemasaran sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebanagi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam hal ini di daerah Lamongan tepatnya di Desa Parengan, Kecamatan Laren juga terdapat industri batik yang dikelola oleh CV Silvi MN Paradila merupakan salah satu industri batik yang menyediakan kain batik tenun ikat, adapun songket, batik tradisional, pakaian jadi, dan sarung. Hasil karya daerah yang memiliki kemampuan dalam membuat berbagai macam motif batik tenun secara turun menurun. Karena hal inilah yang membuat Desa Parengan menjadi sentra industri batik tenun ikat di Kota Lamongan.



Sumber: CV. Silvi MN Paradila

Gambar 1 Data Penjualan CV. Silvi MN Paradila Tahun 2016 – 2020

Berdasarkan data jumlah pelanggan pada gambar 1.1 dapat di ketahui bahwa pada tahun 2016-2020 CV Silvi MN Paradila mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016 jumlah pelanggan yaitu 8.404, pada tahun 2017 jumlah pelanggan naik menjadi 8.510 lalu pada tahun 2018 naik menjadi 8.626, selanjutnya pada tahun 2019 jumlah pelanggan bertambah menjadi 8.885 tetapi pada tahun 2020 terjadi penurrunan 2.310 jumlah pelanggan. Hal ini bahwa CV. Silvi MN Paradila mengalami penurunan jumlah pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah jenis analisis deskripsi kuantitatif dengan pendekatan explanatory research (penelitian penjelasan). Populasi yang akan di teliti adalah pelanggan produk batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan dari data pelanggan tahun 2016-2020 sebanyak 36.735 orang. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 99,72 orang,

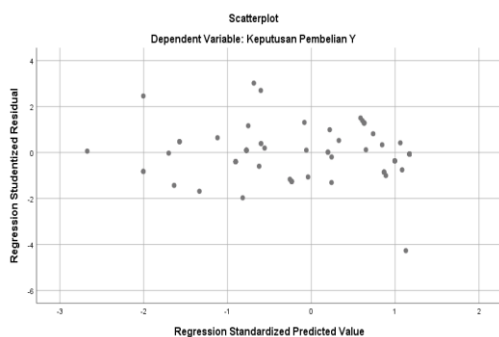
yang akan dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik probability sampling dengan cara simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan, diantaranya kuesioner, kepustakaan, metode analisis data, uji instrument, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji Koefisiensi Determinasi (R²), uji Hipotesis, uji parsial, dan uji simultan.

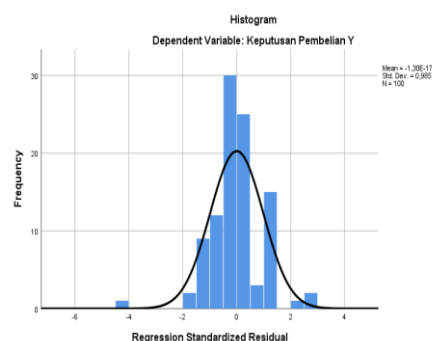
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan lolos uji validitas. Artinya setiap pertanyaan tersebut dapat mengukur variabel yang dimaksudkan. Hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket biaya Harga (X1) sebesar 0,935, Promosi (X2) 0,950, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,940 dan Keputusan Pembelian (Y) 0,906.

Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa angket dalam penelitian ini adalah Reliabel atau andal sehingga dapat digunakan sebagai instrument. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas nilai Toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10. maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau kolerasi yang sempurna antara variabel bebas, yaitu Harga, Promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uji autokorelasi yang dilakukan nilai Durbin Watson sebesar 2,531, menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%), jumlah sampel 100 (n) dan variabel independen 3 (k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai DU sebesar 1,736. Karena nilai DW 2.531 > DU 1.736 dan kurang dari (4-DU) 4-1.736 (2.264), maka dapat diketahui DW terletak antara DU dan (4-DU), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.



Gambar 2 Scatterplot Heteroskedastisitas

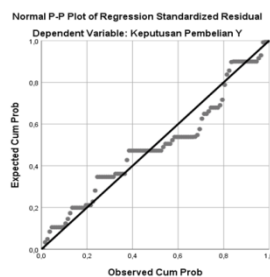


Gambar 3 Histogram Uji Normalitas

Dari Gambar 2 hasil uji heterokedastisitas secara scatterplot titik-titik menyebar

secara acak di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Dengan melihat tampilan grafik histogram Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris, tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri. Selain grafik histogram, uji normalitas juga dapat dideteksi menggunakan grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Pada Gambar 4 grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4 Scatterplot Normalitas

Tabel 1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,977 ^a	,954	,952	,939	2,531
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X3, Harga X1, Promosi X2					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y					

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan SPSS, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,519 + 0,090X_1 + 0,366X_2 + 0,450X_3 + 0,423$$

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,954 atau 95,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 95,4% variabel keputusan pembelian(Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 4,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji t / Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Coefficients ^a						
1	(Constant)	1,51 9	,423		3,59 2	,00 1
	Harga X1	,090	,072	,112	1,24 3	,21 7
	Promosi X2	,366	,127	,397	2,87 8	,00 5
	Kualitas Pelayanan X3	,450	,121	,474	3,72 1	,00 0
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

Tabel dalam penelitian ini adalah $N=100$, $n-k-1 = 96$ Jadi didapatkan hasil tabel sebesar 1.661. dan nilai signifikan sebesar 0,05. Dapat dilihat dari nilai thitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 1.243 sedangkan Promosi (X2) sebesar 2.878 dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 3.721.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1740,783	3	580,261	658,005	,000 ^b
	Residual	84,657	96	,882		
	Total	1825,440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X3, Harga X1, Promosi X2						

Berdasarkan Tabel 3, bahwa tingkat signifikan sebesar 0,05. Kemudian $N=100$, $n-k-1 = 96$. Jadi didapatkan hasil f_{tabel} sebesar 3.091. Dapat dilihat nilai f_{hitung} sebesar 658.005. Maka dapat disimpulkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ jadi variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dalam penentuan harga dari sebuah produk batik tenun ikat bukanlah hal yang begitu dipertimbangkan bagi seorang konsumen dalam menikmati hasil yang sudah diberikan oleh CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung Harga (X1) sebesar 1,243 sedangkan ttabel adalah 1,661 dari hasil tersebut menunjukkan thitung $1,243 < ttabel$ 1,661. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)

yang artinya variabel Harga (X1) secara signifikan tidak berpengaruh variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan disebabkan kurangnya pertimbangan dalam menentukan sebuah harga dalam melakukan penjualan produk. Karena setiap konsumen memiliki pendapatan yang berbeda-beda, namun dari perusahaan sendiri dengan harga yang terjangkau memiliki kualitas pelayanan yang sudah cukup bagus untuk para pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:145) Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang banyak tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Ustman D.Y, Aniek Wahyuni (2020) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dalam promosi terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat. Yang dapat diartikan apabila produk yang diberikan oleh perusahaan baik dengan promosi yang diberikan juga baik akan sangat menarik pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar 2,878 sedangkan ttabel adalah 1,661 dari hasil tersebut menunjukkan thitung $2,878 > ttabel$ 1,661. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan.

Hal ini disebabkan CV. Silvi MN Paradila selalu mengadakan promosi dengan menggunakan media sosial dan melakukan promosi secara langsung agar konsumen memilih produk dengan promosi yang baik, agar dapat menarik minat pelanggan. sehingga promosi memberikan nilai yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruth F. A Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019) yang mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Soyjoy PT. Amerika Indah Otsuka Kota Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dalam kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat. Yang dapat diartikan apabila produk yang diberikan oleh perusahaan baik dengan kualitas pelayanan yang diberikan juga baik akan sangat memuaskan bagi pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 3,721 sedangkan ttabel adalah 1,661 dari hasil tersebut menunjukkan thitung $3,721 >$ ttabel 1,661. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan disebabkan perusahaan tersebut mempunyai kualitas pelayanan yang sangat baik, ramah, dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan sangat besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lovelock dalam Nasib (2021:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad fajar fahrudin, dan Emma yulianti (2015) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank mandiri Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil ftabel sebesar 3,091. Dapat dilihat nilai fhitung sebesar 658,005. Maka dapat disimpulkan fhitung $>$ ftabel. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik tenun ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan.

Adapun variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai regresi linier berganda.

$$Y = 1.519 + 0.090 X_1 + 0.366 X_2 + 0.450 X_3 + e$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0.350

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018) yang mengatakan bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Alfamart di Kota Medan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. CV. Silvi MN Paradila harus memberikan harga yang selalu stabil terhadap produk batik tenun ikat, agar siapa saja bisa memakai produk tersebut dengan harga terjangkau dan juga harus meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik minat konsumen untuk membelinya.
 - b. CV. Silvi MN Paradila harus meningkatkan jumlah iklan dan kegiatan promosi yang dilakukan agar jangkauan promosi lebih jelas, sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan masyarakat dapat memperoleh informasi tentang produk yang di tawarkan.
 - c. CV. Silvi MN Paradila juga harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan beberapa cara salah satunya memberikan pelatihan pada karyawan, sehingga karyawan dapat meningkatkan pelayanan lebih baik kepada konsumen yang datang, agar konsumen lebih faham dan mengetahui produk yang dijual.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan obyek penelitian yang sama, sebaiknya untuk menambah variabel bebas selain harga, promosi, dan kualitas pelayanan karena masih ada kemungkinan variabel lain memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Intan. dkk. (2018), Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Proceeding Progress Conference, Vol. 1 No.1 Agustus 2018. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/45>. Diakses pada 5 April 2021.
- Ansari Harahap Dedy. dkk. (2018). Effect Of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision. Jurnal Manajemen. Volume 22 No. 1 Februari 2018: 47-61. <http://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/312>. Diakses pada 19 April 2021.
- Efendi Nasution Asrizal dan Taufik Lesmana Muhammad. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan), Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1 83-88. https://www.researchgate.net/publication/328926736_Pengaruh_Harga_dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Studi_Kasus_pada_Alfamart_di_Kota_Medan.
- Fazrir Arfan Muhammad. dkk. (2019). The Effect of Promotion, Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions. International Journal of Research and Review, Vol.6 Issue: 7 July 2019: 349-360. <https://www.academia.edu/download/63583574/IJRR004320200610-10339-1egfmvo.pdf>. Diakses pada 9 April 2021.
- Felica Angelika Pasaribu Ruth. dkk. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen. Volume 5 Nomor 1 Juni 2019:45-52. <http://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>.
- Lusiana Siregar Jesika. dkk. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Akrab Juara. Volume 4 Nomor 1 Februari 2019:97-108. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/468>. Diakses pada 6 April 2021.
- Ustman D. Y Mohammad dan Wahyuati Aniek. (2020), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.9 No. 6 Juni 2020: 2461-0593. <http://jurnalmahasiswa.stiesa.ac.id/index.php/jirm/article/view/3074>. Diakses pada 5 April 2021.
- Rochyatun, E. (2007) Pemantauan Kadar Logam Berat Dalam Sedimen Di Perairan Teluk Jakarta. Jurnal Makara Sains. Vol. 11 No. 1, 28-36.
- Klimoski, R., & Palmer, S. (1993). The ADA and the hiring process in organizations. Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 45, 10-36.
- Wolchik, S. A., West, S. G., Sandler, I. N., Tein, J., Coatsworth, D., Lengua, L., et al. (2000). An experimental evaluation of theory-based mother and mother-child program for children of divorce. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 68, 843-856.
- Wolchik, S. A., West, S. G., Sandler, I. N., Tein, J., Coatsworth, D. (2000). An experimental evaluation of theory-based mother and mother-child program for children of divorce. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 58(1, Serial No. 231).