

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN  
UNTUK BERBELANJA PADA GIANT HYPERMARKET PANAM  
PEKANBARU**

*MARKETING MIX EFFECT ON CONSUMER INTEREST TO BUY THE  
GIANT HYPERMARKET PANAM PEKANBARU*

BY

DONI INDRA

Anggota Lie Othman, S.Pi MM

Alamat korespondensi: 085265601940/

doeny@rocketmail.com

Adminstrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Pekanbaru

2013

***ABSTRACT***

*This study aims to determine how the variables influence the marketing mix (product, price, location, promotion, service, and atmosphere) simultaneously and partially on buying interest consumers to shop at Giant Hypermarket Panam Pekanbaru.*

*As for the population in this study is Giant Hypermarket Customer Panam Pekanbaru, with a sampling of 100 people by using Slovin formula. Search procedures performed by accidental sampling respondents. The research data is the primary data, the questionnaire as a research instrument, analysis of the data used is descriptive analysis, as it also uses the quantitative analysis using multiple linear regression with SPSS version 20*

*From the results of the testing that has been done, simultaneous regression test (F-test) showed the product, price, location, promotion, service, and atmosphere simultaneously significantly influence consumers to buy. Partial Test results (t test) showed that the variable price and service and significant positive effect on consumer buying interest, as well as the variable product, location, promotion, atmosphere and insignificant positive effect on consumer buying interest.*

*Keywords: Marketing Mix (Product, Price, Location, Promotion, Services,the atmosphere) and consumer buying interest.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perubahan zaman pada saat ini yang telah memasuki era globalisasi yang berdampak kepada suatu unit bisnis yang ditandai dengan adanya persaingan didalam dunia bisnis menjadi sangat kompetitif. Dengan begitu era globalisasi ini menjanjikan kepada suatu unit bisnis mengenai peluang dan ancaman yang akan dihadapi tergantung bagaimana suatu unit bisnis mengambil suatu peluang baik itu dengan cara mengandalkan keunggulan yang dimiliki dan meminimalisirkan ancaman yang akan terjadi.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 230 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel modern dengan format *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti *hypermarket* dan *department store* menjadi yang paling dominan dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis *supermarket* dan *minimarket*. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut. Ritel pada pasar moderen di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar, Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA), maka sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. (<http://suarapengusaha.com>)

Kinerja industri ritel ditahun 2012 diperkirakan masih cukup baik, didukung oleh kuatnya perekonomian domestik dan daya beli masyarakat, Hasil survei penjualan eceran yang dilakukan Bank Indonesia menunjukkan bahwa indeks penjualan riil selama 2012 menunjukkan trend peningkatan dibandingkan tahun lalu dengan pertumbuhan indeks bulanan rata-rata di atas 10%. (*sumber : Bank Indonesia*)

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel tahun 2012 mencapai Rp138 triliun, tumbuh sebesar 15% dari penjualan tahun 2011 yang sebesar Rp 120 triliun. (*Sumber : Aprindo*)

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan Giant Hypermarket Panam Pekanbaru harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Maka ritel Giant Hypermarket Panam Pekanbaru sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Saat ini kegiatan yang dilakukan giant hypermaket melalui strategi bauran pemasaran (Marketing Mix), untuk mempengaruhi konsumen diharapkan sampai pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

## **Rumusan Masalah**

“Apakah bauran pemasaran Giant Hypermarket (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, atmosfer ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja di Giant Hypermarket ”

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

- **Tujuan**

Mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, atmosfer ) yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja di Giant Hypermarket.

- **Manfaat**

- Sebagai upaya penerapan ilmu pengetahuan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.
- Untuk memperoleh pengalaman dan keahlian dalam melaksanakan penelitian
- Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk mengevaluasi serta dasar dalam pengambilan keputusan apabila menghadapi masalah yang sama bagi pihak – pihak yang berkepentingan,

## Kerangka Teori

### 1) Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2009)** adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda.

### 2) Ritel

Pengecer atau kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, menurut **Ma'aruf (2005)** bisnis ritel adalah kegiatan usaha barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga.

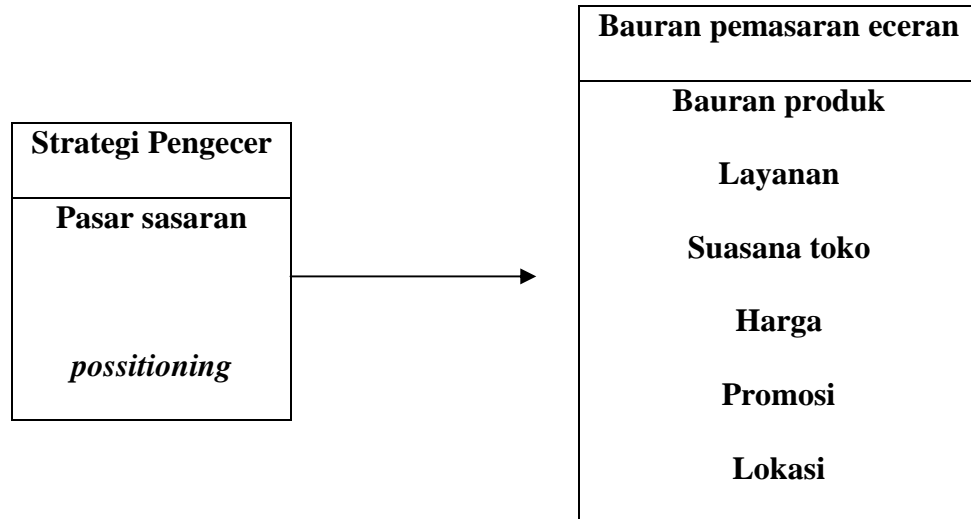
### 3) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau ( marketing mix) adalah seperangkat alat pemasarkan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran yang sudah di bidik. **Kotler (2009:176)**. Alat – alat pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), Harga (*price*), lokasi (*place*), dan Promosi (*promotion*).

Menurut kotler dan amstrong (2004:442) yang di kutip oleh foster, keputusan pemasaran eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat yang di gambarkan seperti berikut ini.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan.

**Gambar 1.1**  
**Bauran Pemasaran Eceran**



*Sumber: Kotler dan Amstrong (2004:442)*

Secara ringkas tiap variabel bauran pemasaran eceran diuraikan sebagai berikut.

**1. Produk**

Definisi produk menurut **Philip Kotler (2001:346)** adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

**2. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan produk atau jasa. Tawar-menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah (**Kotler,2005:140**).

**3. Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara pemasar dengan konsumen yang dituju mengenai suatu produk yang di pasarkan.

**4. Lokasi**

Lokasi adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran kegiatan ritel. mencakup aksesibilitas yaitu bagaimana mudahnya konsumen mendatangi tempat usaha untuk mendapatkan barang kebutuhannya.

**5. Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

**6. Store Atmosfer**

Suasana toko adalah suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

### Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen, yaitu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

### METODE PENELITIAN

Data penelitian merupakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian kuesioner. Kuesioner dikembangkan untuk mengukur Bauran pemasaran yang diteliti terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Variabel yang diteliti yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, Store atmosfer

### PEMBAHASAN

Populasi penelitian adalah pengunjung Giant Hypermarket Panam Pekanbaru. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden. Berikut adalah gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, banyaknya belanja perbulan, umur, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.

**Tabel 1**  
**Gambaran Umum Responden**

	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	42	42 %
	Perempuan	58	58 %
Banyaknya belanja perbulan	2 kali	45	45 %
	3 kali	25	25 %
	4 kali	20	20 %
	>5 kali	5	5 %
Usia	< 20 Tahun	8	8 %
	21 – 30 Tahun	52	52 %
	31 – 40 Tahun	26	26 %
	> 41 Tahun	14	14 %
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	18	18 %
	Pelajar / Mahasiswa/i	38	38 %
	Karyawan Swasta	21	21 %
	PNS/TNI/POLRI	11	11 %
	Wiraswasta	12	12 %
Pendidikan	SD	4	4 %
	SLTP	7	7 %
	SMA	71	71 %
	Perguruan Tinggi	18	18 %
Pendapatan	<Rp.1000.000	45	45 %
	Rp.1000.000<1.500.000	24	24 %

	Rp.1.500.000 <2.000.000	16	16 %
	>Rp.2000.000	15	15 %

### Uji validilitas dan reabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Instrumen**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Corrected > r-tabel	Keterangan
Produk	1	0,423	0,423 > 0,201	Valid
	2	0,546	0,546 > 0,201	Valid
	3	0,574	0,574 > 0,201	Valid
	4	0,636	0,636 > 0,201	Valid
Harga	1	0,394	0,394 > 0,201	Valid
	2	0,455	0,455 > 0,201	Valid
	3	0,370	0,370 > 0,201	Valid
	4	0,514	0,514 > 0,201	Valid
Lokasi	1	0,458	0,458 > 0,201	Valid
	2	0,693	0,693 > 0,201	Valid
	3	0,648	0,648 > 0,201	Valid
	4	0,549	0,549 > 0,201	Valid
Promosi	1	0,345	0,345 > 0,201	Valid
	2	0,385	0,385 > 0,201	Valid
	3	0,394	0,394 > 0,201	Valid
	4	0,420	0,420 > 0,201	Valid
Pelayanan	1	0,327	0,327 > 0,201	Valid
	2	0,702	0,702 > 0,201	Valid
	3	0,625	0,625 > 0,201	Valid
Atmosfer	1	0,541	0,541 > 0,201	Valid
	2	0,377	0,377 > 0,201	Valid
	3	0,452	0,452 > 0,201	Valid
Minat Beli	1	0,649	0,649 > 0,201	Valid
	2	0,661	0,661 > 0,201	Valid
	3	0,467	0,467 > 0,201	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Dari tabel 2 uji validitas dapat diketahui bahwa dari 25 butir pernyataan untuk semua variabel yang diuji adalah valid.

## Reabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,748	0,60	Reliabel
Harga	0,652	0,60	Reliabel
Lokasi	0,775	0,60	Reliabel
Promosi	0,605	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,719	0,60	Reliabel
Atmosfer	0,645	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,757	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2013

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari ketentuan yaitu 0,60. Sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan menggunakan program komputer SPSS versi 20, maka di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Parsial (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,568	6	4,261	13,509	,000 <sup>b</sup>
Residual	29,337	93	,315		
Total	54,904	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, dan Atmosfer.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 13,509 > F tabel = 2,699 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Minat Beli Konsumen dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, dan Atmosfer.

**Tabel 6**  
**Ringkasan Hasil Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,263	,412		,640	,524		
Produk	,102	,099	,097	1,032	,305	,656	1,525
Harga	,218	,107	,191	2,042	,044	,655	1,528
Lokasi	,129	,098	,121	1,311	,193	,671	1,490
Promosi	,158	,124	,133	1,271	,207	,528	1,895
Pelayanan	,357	,111	,342	3,209	,002	,507	1,972
Atmosfer	,011	,099	,010	,113	,910	,687	1,456

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tersebut didapat persamaan regresinya adalah sebagai

berikut :

$$Y = 0,263 + 0,102 X_1 + 0,128 X_2 + 0,129 X_3 + 0,158 X_4 + 0,357 X_5 + 0,011 X_6$$

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), pelayanan (X5) dan atmosfer (X6) terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja. Dari tabel 6 hasil regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa harga dan pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, hal ini dapat dilihat pada hasil signifikannya yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel Produk, lokasi, promosi, dan atmosfer berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, hal ini terlihat dari hasil signifikannya yang lebih besar dari 0,05.

**Tabel 7**  
**Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,466	,431	,56165

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, dan Atmosfer.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Pengujian secara determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2 = 0,466$  menunjukkan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, Atmosfer mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 43,60 persen dan sisanya 56,40 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan, maka pada pembahasan kali ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, dan Atmosfer secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
2. Variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan (bermakna) terhadap Minat Beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hyprmarket Panam Pekanbaru.
3. Variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hyprmarket Panam Pekanbaru.
4. Variabel Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hyprmarket Panam Pekanbaru.
5. Variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hyprmarket Panam Pekanbaru.
6. Variabel Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hyprmarket Panam Pekanbaru.
7. Variabel Atmosfer secara parsial mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen untuk berbelanja pada Giant Hyprmarket Panam Pekanbaru.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan, diperoleh saran penelitian sebagai berikut:

- a. Dalam rangka meningkatkan Minat beli Konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Panam Pekanbaru, maka kebijakan dibidang Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, dan Atmosfer perlu ditingkatkan sesuai dengan tujuan Perusahaan.
- b. Variabel produk sangat mempengaruhi Minat konsumen, oleh karena itu perusahaan Giant Hypermarket perlu meningkatkan lagi segi kualitas, kelengkapan, dan keberagaman produk.
- c. Variabel Harga, dalam segi penerapan harga Pihak Giant hypermarket sangat perlu memperhatikan indikator dari harga seperti potongan harga yang diberikan perlu ditingkatkan lagi, misalnya dengan memberikan diskon khusus misalnya pada hari kemerdekaan atau hari raya lebaran.
- d. Berdasarkan hasil analisis, yaitu Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Giant Hypermarket Panam Pekanbaru, maka hendaknya jarak lokasi tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau konsumen serta mempunyai cabang di daerah yang mempunyai konsumen lebih banyak.
- e. Variabel Pelayanan adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar dalam menarik Minat Konsumen Untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Panam Pekanbaru. Fasilitas pelayanan seperti kemudahan

dalam melakukan transaksi tersebut dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan guna untuk menarik Minat Konsumen untuk berbelanja.

- f. Terakhir adalah variabel *Atmosfer* (suasana toko) dengan kondisi fisik perusahaan sebagai indikator terkuatnya yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen, maka di sarankan untuk memberikan perhatian terhadap kondisi kondisi fisik perusahaan yang telah mengalami penyusutan dan di harapkan untuk selalu menjaga kebersihan dan kerapian toko guna untuk menarik Minat Beli Konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Panam Pekanbaru.

### **Daftar Pustaka**

- Crhristina, Widya. 2006. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip – Prinsip pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, philips, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung. 2004
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia, Jakarta.
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel- Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Putra, Ade, Magrif, 2012. *Pengaruh Penataan Interior Terhadap Minat Beli Konsumen Hypermarket Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru
- Edwin.P.S 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Sinar Mega Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru
- McCharty. 2002.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- DH, Swastha dan Tulus TH. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFA BETA

winahyu , jiwaning ,dasanti. 2012. “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus Pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah )*” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Mullins, 2005, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen*, Dalam Yuliani, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang,

Sudarwanto, *pengaruh strategi midnigt sale terhadap keputusan pembelian, jurnal Logos vol 6 no. 2 januari 2009. Hal 192- 207*

Mandasari, Kartika, 2011. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang

Budiyono, Bernard, 2004, “*Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III No.2, 181-194

Iman Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Sugiyono, 2010.”*Metode Penelitian Administrasi di Lengkapi dengan metode R&D, ALFABETA, CV, Bandung*

(<http://suarapengusaha.com>)