



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maksfer Garnier

¹ Firman Gazali Djunaidi

Email: firmanuniqbu@gmail.com

Abstract

A large number of mask products cause consumer choices in determining. The research aims to examine the effect of prices on Garnier mask purchasing decisions in the Buru District. This research uses survey research type. In this study is one independent variable and one dependent variable. The independent variable in this study is the price, and the dependent variable is the purchasing decision. The type of data used in this study is interval data, which are measurement results that can be ordered based on specific criteria. The population in this study is a combination of all the elements that form events; thus, what is meant by the user of the Garnier mask in Buru Regency. A validation test is used to measure the validity of the questionnaire. A question raised will be asked by the researcher requesting the problem to be asked by the researcher. The results showed a significant influence on the price determination of Garnier purchasing decisions in the Buru Regency. This is following the test variables, namely variable variation of 0.307, so decisive for purchases if the product varies and test the price variable for adjustment of shopping in the variable variables found positive influence on purchasing decisions that are 0.176.

Keywords: Garnier; Buyer; Interest

Abstrak

Banyaknya produk penjualan masker menyebabkan adanya pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Penelitian bertujuan untuk menelaah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker garnier di Kabuapte Buru. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Survei. Dalam penelitian ini terdapat satu variable independen dan 1 variable dependen. Variable independen dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan variable dependen adalah keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data interval yakni hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini yakni gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa dengan demikian bahwa populasi yang dimaksud adalah konsumen pengguna masker Garnier di Kabupaten Buru. Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisioner. Suatu kuisioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner mampu suatu yang akan diurut oleh kuisioner atau penyesuaian jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap penentuan harga terhadap keputusan pembelian garnier di Kabupaten Buru. Hal ini sesuai dengan pengujian variabel diantaranya yakni variabel variasi yakni sebesar 0,307 jadi ada pengaruh positif terhadap pembelian jika produk tersebut bervariasi dan pengujian variabel harga terhadap pengaruh pembelian dalam pengukuran variabel harga ditemukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0,176.

Kata Kunci: Garnier; Pembeli; Minat

1. PENDAHULUAN

Perusahaan Garnier tak kehabisan akal dalam mengembangkan produk - produk baru mereka demi dapat bersaing di pasaran dan untuk memuaskan para

konsumen setia Garnier. Setelah Garnier sukses akan produk pewarna rambut hingga produk kecantikan lainnya kini Garnier kembali meluncurkan produk yang tak kalah bagusnya dengan produk

¹ Universitas Iqra Buru, Indonesia

sebelumnya, yaitu Masker instan yang dapat memudahkan konsumen dalam mengaplikasikannya. Hal ini diungkapkan juga oleh Groover (2010) bahwa variasi suatu produk dapat diartikan sebagai produk yang mempunyai desain atau variasi yang berbeda antara satu dan lainnya.

Tak hanya monoton dalam satu varian masker saja Garnier jeli dalam melihat kebutuhan konsumen mereka yang memiliki masalah kulit yang berbeda, maka Garnier meluncurkan beberapa varian untuk menjawab kebutuhan para konsumen. Sehingga diproduksinya garnier sesuai dengan kebutuhan serta jenis kulit konsumen.

Produksi pertama dari garnier adalah Masker Light Complete Whithening Peel of Mask pada produk ini bermanfaat untuk mengangkat kotoran dan sel-sel kulit mati serta dapat mencerahkan kulit wajah.

Masker peel off dari garnier ini mengandung ekstrak lemon yang segar, selain dapat mengangkat sel kulit mati masker ini juga mampu mencerahkan kulit, menyerap minyak berlebih pada wajah tanpa membuat kulit jadi kering, membersihkan kotoran bekas jerawat, dan membersihkan komedo.

Dan telah hadir produk baru dari garnier yaitu masker wajah Sakura White yang diperkaya ekstrak bunga sakura yang lembut, bunga yang berasal dari jepang Essence dengan paduan ekstrak sakura, Vitamin B3 dan Vitamin CG yang bermanfaat untuk melembabkan kulit wajah hingga ke lapisan kulit bagian dalam, mencerahkan kulit wajah yang kusam, menghilangkan bintik hitam, komedo dan noda bekas jerawat, serta membantu merawat elastisitas kulit wajah agar tetap lembut. Masker ini juga sangat cocok untuk setiap jenis kulit termasuk kulit yang sensitif.

Kemudian Garnier Pure Active matcha ini diperkaya dengan 2x matcha

green tea yang rasa hangatnya ketika dikulit dapat membantu membuk pori-pori sekaligus membersihkan kotoran yang terjebak dalam pori-pori wajah. Masker pure active matcha ini sangat cocok untuk kulit berjerawat. Produk ini sangat aman untuk kulit kering asal sesuai dengan aturan pengaplikasiannya.

Dalam varian produk tersebut juga dapat memengaruhi keputusan pembeli/konsumen terhadap pembelian produk. Namun dalam penjualan produk harusnya memperhatikan harga jual karena faktor penjualan sangat memengaruhi minat pembeli sebab konsumen tidak sedikit membandingkan produk satu dengan yang lain terutama masalah harga penjualan (firman: 2019)

Hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono: 2010) bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yakni. a) peranan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasar daya belinya b) peranan informasi harga, yakni fungsi harga dalam membidik konsumen misalnya dalam kulaitas.

Untuk itu setiap konsumen selalu memiliki pertimbangan dalam membeli suatu produk tertentu misalnya memepertimbangkan harga, kualitas dan bentuk/ keindahan produk (pembungkus atau kemasan). Menurut Buchari Alma (2005) dalam keputusan pembeli ada beberapa hal yang memengaruhi konsumen untuk tertarik dengan suatu barang diataranya faktor pemasaran terhadap penjualan dari perusahaan atau si produksi barang.

Kotler dan Keller 2009. Pemasaran adalah usaha keompok atau individu untuk menciptakan dan menawarkan terhadap produk secara luas dan terbuka untuk memepertukarkan produk dengan jasa yang bernilai kepada konsumen atau

pembeli. Pemasaran juga merupakan usaha sadar suatu individu dalam mempromosikan dan menentukan harga barang dan jasa sehingga membuat konsumen tertarik dengan barang yang dipasarkan.

Melalui gambaran pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha sadar untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan produk untuk menarik simpati pembeli untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai target si penawar jasa.

Dalam kegiatan pemasaran tentu ada factor-faktor yang harus dicapai sehingga barang tersebut dapat berterima dipasaran atau dapat menarik minat pembeli. Factor tersebut diantaranya:

- a. Menentukan harga/memperkirakan harga

Perusahaan menetapkan biaya yang terendah dan membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Hal ini bertujuan untuk menutupi biaya dalam mendistribusikan produknya.

- b. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Hal ini bertujuan untuk melihat fenomena pemasaran produk-produk yang mirip untuk melihat harga terendah dalam pemasaran sehingga produk yang ditawarkan tidak melampaui harga pesaing sehingga produk dapat dipromosikan pada pasar dan berterima dalam pemasaran.

- c. Memilih Metode Dalam Menetapkan Harga

Menerapkan 3C *Customer demand Schedule*, *cost Function*, dan *competition price*. Atau permintaan konsumen, fungsi biaya dan harga pesaing. Dalam penerapan ini perusahaan dapat menghasilkan

keuntungan untuk menghasilkan perminta.

- d. Menentukan harga Akhir

Dalam menentukan harga produsen atau penghasil jasa menerapkan berbagai metode untuk menentukan harga akhir terhadap barang yang dipromosikan.

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kegunaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Konsumen akan berani membeli dan membayar suatu produk dengan harga tinggi apabila produk tersebut dapat diharapkan dan mencapai kepuasan kualitas dan manfaat produk itu. Sebaliknya apabila konsumen meniai barang tersebut tidak ada kepuasan maka produk tersebut walaupun mempunyai harga rendah maka konsumen atau pembeli tidak akan membelinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berterima apabila ada kepuasan pembeli terhadap produk yang dibeli.

Dalam bertransaksi pembeli dan penjual akan memperoleh imbalan apabila adanya sebuah kesepakatan terhadap barang yang ditawarkan hal inilah yang dapat digambarkan dalam pengambilan keputusan pembeli dalam memilih produk.

Dari latar belakang di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker Garnier.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Survei. Menurut Effendi (1989) penelitian Survei adalah penelitian yang menagambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat satu variable independen dan 1 variable dependen. Variable independen dalam

penelitian ini adalah pengaruh harga dan variable dependen adalah keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data interval yakni hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini yakni gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa dengan demikian bahwa populasi yang dimaksud adalah konsumen pengguna masker Garnier di Kabupaten Buru. Dalam penentuan sampel peneliti tidak mungkin menagambil keseluruhan populasi untuk itu peneliti membentuk perwakilan populasi dalam menentukan sampel hal ini sesuai dengan teori Ferdinand (2006). Sehingga peneliti dalam menentukan sampel menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni: 2015) yakni:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = B1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)
- moe = tingkat kesalahan tertentu adalah 10%

Data kuantitatif merupakan data yang disajikan berbentuk verba bukan dalam angka-angka data kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran objek penelitian (iye risman 2018) misalnya sejarah singkat, visi, suatu produk. Kemudian data kuantitatif yakni data yang diukur dan dihitung secara langsung oleh peneliti (Sugiono: 2010).

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner mampu suatu yang akan diukur oleh kuisisioner atau penyesuaian jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh penliti.

3. PEMBAHASAN

3.1. Kerektristik Responden

Dalam penentuan responden digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna masker di Kbuupaten Buru sebanyak 100 (seratus) orang. Dari penentuan smapel tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut diantaranya:

a. Usia

Tabel 1. Karakteristik jumlah responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Presen tase (%)
17 - 25	60	60%
26 - 35	40	40%
Jumlah	100	100%

Dari table diatas tergambar bahwa sebageian besar responden yang mennguanakn masker pada usia 17-25 tahun yaitu pada tingkat angka presentase sebesar 60%, dan sisanya adalah responden pengguna masker yang berusia 26 - 35 tahun yaitu pada tingkat angka presentase sebesar 40%.

b. Deskriptif Variabel Penelitian

Pada deskriptif variable penelitian yakni untuk menegungkapkan hasil distribusi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Pada desriptif ini terdapat lima kategori jawaban dari responden, Dalam memberikan penilaian dari hasil jawaban responden maka digunakan prinsip dari pembobotan yakni rentang skala kategori nilai. Rentang kategori tersebut di deskripsikan melalui table dibawah ini:

Table 2. Kategori rata-rata skor pernyataan

No	Makna kategori	Nilai/skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

a. Deskripsi Variabel Responden Variasi Produk

Pengukuran variabel variasi produk yang digunakan dalam penelitian ini tersebar dalam tiga jenis pernyataan yang dibentuk dalam 3 definisi yang diadopsi dari Kotler dan Keller (2008) meliputi: (1) Variasi ukuran volume/isi (2) Perbandingan harga dengan pesaing dan (3) Penampilan kemasan.

Tabel 3. Variabel Responden Variasi Produk

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Isi yang terdapat dalam produk Garnier lebih banyak dibanding dengan masker lain.	38	50	11	1	0
2	Masker Garnier memiliki harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan pesaing.	38	34	20	7	1
3	Kemasan Masker Garnier menarik dan mudah dikenali.	33	37	18	12	0

Deskripsi Variabel Responden Variasi Produk Berdasarkan Tabel 3 diatas untuk indikator variasi ukuran, volume/isi:

- 38 Reponden menyatakan sangat setuju
- 50 reponden menyatakan setuju
- 11 reponden netral
- 1 responden menyatakan tidak setuju

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa isi masker garnier lebih banyak dibanding dengan masker lain.

Untuk indikator perbandingan harga dengan pesaing respon responden yakni:

- 38 reponden menyatakan sangat setuju
- 34 responden menyatakan setuju
- 20 responden menyatakan netral
- 7 reponden menyatakan tidak setuju
- 1 responden tidak setuju

Dari hasil indikator perbandingan harga maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa harga masker garnier mempunyai harga yang cukup kompetitif dengan dibandingkan dengan pesaing lain.

Kemudian untuk indikator perbandingan harga dengan pesaing 33 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, dan 12 responden menyatakan tidak setuju, jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemasan Masker Garnier menarik dan mudah dikenali.

b. Deskripsi Variabel Responden Harga

Pengukuran variabel dalam penentuan harga penelitian ini tersebar dalam tiga bentuk pertanyaan yang dibentuk dalam tiga definisi yakni: harga uang sesuai dengan manfaat, harga terjangkau, dan kualitas dan harga sesuai.

Tabel 4. Tabel Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	INDIKATOR	SKOR				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga Masker Garnier sebanding dengan manfaat yang dijanjikan.	33	47	19	1	0
2	Harganya Masker Garnier yang cukup terjangkau.	31	37	16	15	1
3	Harga yang ditawarkan Masker Garnier sesuai dengan kualitasnya.	34	31	18	15	2

Berdasarkan tabel Tabel 4 diatas untuk indikator Harga yang sesuai dengan manfaat yakni:

- a) 33 responden menyatakan sangat setuju
- b) 47 responden setuju
- c) 19 reponden netral
- d) 1 reponden menyatakan tidak setuju

Jadi dapan disimpulkan bahawa dalam perbandingan masker garnier dan produk yang lain secara manfaat yang dijanjikan dalam promosi sesuai dengan kualitasnya.

Sementara itu untuk respon harga terjangkau yakni:

- a) 31 reponden menyatakan sangat setuju
- b) 37 responden menyatakan setuju
- c) 16 responden netral
- d) 1 reponden tidak setuju

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa respon konsumen terhadap harga garneir terjangkau lebih besar.

Untuk indicator kesesuaian harga dengan kualitas yakni:

- a) 34 reponden sangat setuju
- b) 31 reponden setuju
- c) 18 menyatakan netral
- d) 15 menyatakan tidak setuju
- e) 2 responden menyakatakn sangat tidak setuju

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan harga yang ditawarkan oleh masker garnier sebab sesuai dengan kualitasnya.

c. Deskripsi Variabel Responden Keputusan Pembelian

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini tersebar pada 3 butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 definisi yang diadopsi dari Setiadi (2010) meliputi: (1) Kecepatan memutuskan membeli. (2) Yakin untuk

membeli dan (3) Sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 5. Tabel Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	TANGGAPAN	SKOR				
		ST	S	N	TS	STS
1	Memutuskan membeli Masker Garnier saat membutuhkan produk Masker.	43	28	17	14	0
2	Saya yakin dalam membeli Masker Garnier.	31	43	18	7	1
3	Masker Garnier sesuai dengan kebutuhan saya.	32	35	17	16	0

Berdasarkan tabel Tabel 4.6 diatas untuk indikator ketertarikan iklan dari merek lain yakni:

- a) 43 responden sangat setuju
- b) 28 responden setuju
- c) 17 responden setuju
- d) 14 reponden tidak setuju

Jadi disimpulkan bahwa sebagian reponden sangat setuju dengan masker garnier dan memetuskan untuk membelinya.

Untuk indicator yakin untuk memebeli masker garnier respon pembeli yakni:

- a) 31 reponden sangat setuju
- b) 43 responden setuju
- c) 18 reponden netral
- d) 7 reponden tidak setuju
- e) 1 reponden sangat tidak setuju

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebageian besar reponden menyatakan yakin dan setuju untuk memebeli masker garnier.

Kemudian untuk respon yang dilakukan terhadap Reponden dalam memebeli masker garnier sesuai dengan kebutuhan yakni;

- a) 32 Responden sangat setuju
- b) 35 reponden setuju
- c) 17 responden netral
- d) 16 reponden tidak setuju

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapat responden sebagian besar mengatakan bahwa mereka setuju membeli masker garnier karna sesuai dengan kebutuhan.

3.2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Dalam pengujian validasi peneliti menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut;

- 1) Jika r hitung positif atau $r >$ pada table maka butir pernyataan valid
- 2) Jika r hitung negative atau r hitung $<$ table, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Sementara itu penyebaran kuisioner yang diuji validasinya diberikan kepada 100 orang reponden pemakai garnier. Nilai yang ada pada tabel r dengan ketentuan $df=n-2$ aratnya $100-2=98$ dan tingkat signifikansi berjumlah 5% dengan angka yang diperoleh 0,195.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No Indikator	r Hitung	r Tabel	KET.
1 Variasi Produk			
- Indikator 1	0,463	0,195	Valid
- Indikator 2	0,745	0,195	Valid
- Indikator 3	0,712	0,195	Valid
2 Harga			
- Indikator 1	57	0,195	Valid
- Indikator 2	64	0,195	Valid
- Indikator 3	64	0,195	Valid
3 Iklan			
- Indikator 1	51	0,195	Valid
- Indikator 2	52	0,195	Valid
- Indikator 3	64	0,195	Valid
4 Keputusan Pembelian			
- Indikator 1	74	0,195	Valid
- Indikator 2	69	0,195	Valid
- Indikator 3	55	0,195	Valid

Melalui tabel di atas tergambar bahwa sbesar 12 pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden maka reponden tersebut memiliki r table 0,195 yang artinya semua pertanyaan valid.

b. Uji Realibilitas

Dalam pengujian Realibilitas peneliti menggunakan program SPSS yakni suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>0,06$.

Tabel 7. Hasil uji Realibilitas

VARIABEL	ALPHA	KET.
Variasi Produk (X1)	0,607	reliabel
Harga (X2)	0,763	reliabel
Iklan (X3)	0,743	reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,626	reliabel

Melalui tabel di atas maka dapat dilihat bahwa keseluruhan hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variasi produk, iklan, harga dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06. Dengan demikian maka data kuisioner dalam penelitian ini sudah valid.

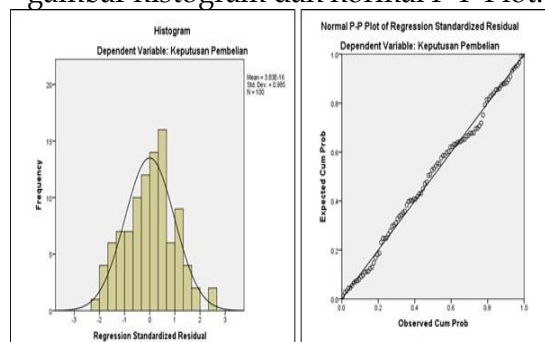
3.3. Uji Asumsi Kalsik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan peneliti terhadap residu regresi. Dalam pengujian ini menggunakan grafik p-p Plot. Data yang dikategorikan normal adalah ketika data membentuk titik-titik yang tersebar tidak jauh dari garis diagonal.

Hal ini terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. Gambar di bawah merupakan gambar histogram dan normal P-P Plot.



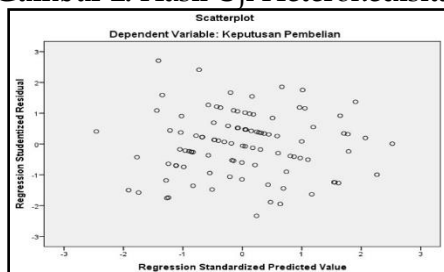
Pada gambar Histogram di atas kiri menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak keluar dari garis

oleh sebab itu data dapat dikatakan sebagai pendistribusi normal. Sedangkan pada gambar atas kanan regresi yang diperoleh menunjukkan adanya sebaran titik-titik yang tidak jauh dari garis horizontal.

b. Uji Heterokedisitas

Pada pengujian heterokedisitas peneliti memakai Scatterplot. Pengujian ini bertujuan untuk mendapatkan variabel yang signifikan tentang produk sehingga tidak adanya masalah heterokedisitas. Dari hasil pengujian maka ditemukan tidak adanya masalah hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini;

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedisitas



Hasil pengujian pada gambar di atas mengenai pengujian heterokedisitas menggambarkan bahwa tidak adanya pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heterokedisitas atau tidak adanya gangguan yang berarti dalam model regresi 0,0307.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap penentuan harga terhadap keputusan pembelian garnier di Kabupaten Buru. Hal ini sesuai dengan pengujian variabel diantaranya yakni variabel variasi yakni sebesar 0,307 jadi ada pengaruh positif terhadap pembelian jika produk tersebut bervariasi dan pengujian variabel harga terhadap pengaruh pembelian dalam pengukuran variabel harga ditemukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0,176.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Djunaidi, F. G., Azwan, A. Y. T., Iye, R., & bin Tahir, S. Z. *Decks Range Gola Village Community Begun District Buton District North*.
- Groover, M.P. (2010). *Fundamental of Modern Manufacturing Material, Processes and System*, 4th edition, John Wiley and Sons, Hoboken, USA, p.456.
- Iye, R. (2018). *Tuturan emosi mahasiswa kota baubau dalam ranah demonstrasi [emotional speech of the students in baubau city in the demonstration]*. TOTOBUANG, 6 (1), 125, 138.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing Ge*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo
- Singarimbun, M & Sofian, E. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.