

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN PADA UD. SUMATRA BAJA DI BANDAR LAMPUNG

Kinanti Nurul Faithya, Husna Purnama
Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Kinantinurulf.31023@gmail.com

Abstrak. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada UD. Sumatra Baja di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh di promosi penjualan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada UD. Sumatra Baja di Bandar Lampung. Hipotesis yang penulis ajukan adalah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada UD. Sumatra Baja di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan responden sebanyak 46 orang. Berdasarkan hasil analisis, perhitungan pengaruh variabel promosi penjualan pada tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi penjualan (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 75,6 dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Keputusan pembelian.

THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON BUILDING DECISIONS ON BUILDING MATERIALS AT UD. SUMATRA STEEL IN BANDAR LAMPUNG

Kinanti Nurul Faithya, Husna Purnama
Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
Kinantinurulf.31023@gmail.com

Abstract. The problem in this study is whether there is an influence of sales promotion on the decision to purchase building materials at UD. Sumatra Baja in Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion on the decision to purchase building materials at UD. Sumatra Baja in Bandar Lampung. The hypothesis that the authors propose is that sales promotion has a significant effect on the decision to purchase building materials at UD. Sumatra Baja in Bandar Lampung. This study used quantitative analysis methods with 46 respondents. Based on the results of the analysis, the calculation of the influence of sales promotion variables in the table above obtained the R^2 (*R Square*) of 0.756 or 75.6%. This shows that the percentage of the influence of the independent variable sales promotion (X) on the dependent variable purchase decision (Y) is 75.6 and the rest is influenced by other factors.

Keywords: Sales Promotion, Purchase decision.

PENDAHULUAN

Pembangunan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya atas perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasok untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam

keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu Product, Price, Promotion, place yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak.

Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Promosi bukanlah merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen untuk mengenalkan

produk mereka secara intensif yaitu dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen adalah melalui iklan. Dampak pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada cara atau bagaimana hal tersebut dikatakan.

Pengulangan pesan berpengaruh positif terhadap pembelajaran konsumen. Konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk setelah melihat iklannya yang berulang-ulang dan ia meyakini produk tersebut, maka konsumen tersebut telah melakukan proses belajar melalui proses penyampaian stimulus yang berulang (Handayani, 2009). Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya.

Perusahaan yang telah melakukan pengembangan produk salah satunya adalah UD. Sumatra Baja yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan. Melihat prosek pasar yang cukup cerah maka perusahaan ini selalu mengikuti perkembangan pasar. Adapun produk yang telah dijual seperti keramik, besi triplek, dan alat bangunan lainnya. Perusahaan ini adalah perusahaan perseorangan yang dibangun pada tanggal 1 Januari 2014.

Volume Penjualan Bahan Bangunan UD.
Sumatra Baja Tahun 2016

Bulan	Penjualan (barang)
Januari	192.340
Februari	201.220
Maret	198.353
April	177.467
Mei	165.256
Juni	188.493
Juli	201.789
Agustus	243.687
September	221.564
Oktober	189.022
November	178.890
Desember	198.909
Rata-rata	181.221

Sumber: UD. Sumatra Baja tahun 2016

Terlihat pada tabel volume penjualan dari Januari 2016 sampai dengan Desember 2016 penjualan bahan bangunan

cukup berfluktuasi. Dan target penjualan yang harus dicapai sebesar 250 ribu barang setiap bulan nya, dan dapat terlihat bahwa perusahaan belum sepenuhnya mampu untuk mencapai target penjualan setiap bulan nya. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan angka penjualan dengan cara memasarkan barangnya dengan cara yang lebih efektif seperti promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiono, 2004).

TINJAUAN TEORITIS

Definisi Promosi

Menurut (Suryana, 2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut (Kusmono, 2001 : 374) definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut (Madura, 2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek

Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut (Kismono, 2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha dan Handoko 2008 : 110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh (Amirullah, 2002 : 62) sebagai berikut:

1. Extensive problem solving. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.
2. Limited problem solving. Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau

barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. *Routinized response behavior*. Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (*information search*) akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembeli dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

1. *Pencetus*, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. *Pemberi pengaruh*, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.

3. *Pengambil keputusan*, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. *Pembeli*, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. *Pemakai*, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah UD. Sumatra Baja di jalan Soekarno Hatta Baypass III no.3 Labuhan Dalam Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan dari bulan Juni 2017 sampai dengan Agustus 2017.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Random Sampling*, yaitu menentukan jumlah sampel secara acak, dengan jumlah populasi 184 orang. Dan 46 orang responden sebagai sampel.

Dalam analisis kuantitatif ini penulis menggunakan perhitungan dengan *SPSS for windows version 20.0* dengan pendekatan rumus *Regresi linier Sederhana*,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Nilai korelasi (r) ada dua arah, nilai positif yaitu menunjukkan hubungan yang searah (X naik maka Y naik) dan nilai positif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Hasil uji sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Korelasi		
Correlations	x	y
x Pearson Correlation	1	,870**

	Sig. (2-tailed)		,000
	N	46	46
	Pearson Correlation	,870**	1
y	Sig. (2-tailed)		,000
	N	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat korelasi antara variabel melalui program SPSS *version 20* diperoleh besarnya tingkat korelasi antara variabel Promosi Penjualan (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada UD. Sumatra Baja adalah sebesar 0,870. Jika dikonsultasikan dengan tabel Kriteria Pengukuran hubungan Koefisien Korelasi (Sudjana 1999) maka tingkat korelasi promosi penjualan (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) pada UD. Sumatra Baja dalam kategori korelasi “tinggi” terletak pada (0,71-0,90).

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,756	,751	2,371

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh Koefisien Determinasi (KD) Promosi Penjualan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu $R^2 = 0,756 \times 100\% = 75,6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) menjelaskan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Standard Error of Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai X. Dari hasil regresi didapat nilai 2,371. Sementara besarnya pengaruh yang diberikan variabel (X) terhadap variabel Y (R Square) adalah sebesar 0,756 atau 75,6%.

Tabel 4.11 Uji Hipotesis

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Beta	Error	
1. (constant)	,819		3,127	,262
s) X	,929	,870		11,685

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} = 11,685$. Apabila dibandingkan dengan t_{tabel} pada taraf signifikan yaitu 1,679, maka $t_{hitung} = 11,685 > t_{tabel} = 1,679$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kondisi tersebut, bentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,819 + 0,929X + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- b = Koefisien Regresi X
- X = Promosi Penjualan
- e = *error term* (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa dengan nilai koefisien promosi penjualan yang positif menunjukkan apabila promosi penjualan meningkat baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0,929 menunjukkan apabila promosi penjualan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,929 satuan

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (X) pada UD.

Sumatra Baja dalam kategori baik. Untuk perhitungan pengaruh variabel promosi penjualan pada tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen promosi penjualan (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 75,6 dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis parsial melalui uji t test diperoleh nilai t_{hitung} antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,685 dan $t_{hitung} = 11,685 > t_{tabel}$ 1,679. Persamaan regresi antara promosi penjualan dan keputusan pembelian pada UD. Sumatra Baja adalah sebesar $Y = 0,819 + 0,929 X + e$, yang menunjukkan setiap kenaikan satu point dari variabel promosi penjualan akan diikuti oleh naiknya variabel keputusan pembelian pada UD. Sumatra Baja sebesar 0,929 point. Dapat dilihat bahwa promosi penjualan merupakan bagian penting dalam membuat konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut, maka dengan penelitain ini menunjukkan pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada UD Sumatra Baja.

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

- Hendaknya perusahaan membuat pengiklanan yang menarik perhatian pembeli, seperti memasang spanduk di tempat strategis, atau memasang iklan di koran.
- Hendaknya perusahaan memberikan jaminan produknya kepada pembeli, sehingga pembeli lebih percaya lagi terhadap produk yang dijual.
- merupakan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini, di antaranya adalah kepemimpinan, disiplin, budaya organisasi, motivasi, kompensasi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*, Ed Revisi V. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. LPFEUI. Jakarta
- Basu Swastha & Handoko. T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. BPFE UGM. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Ed Keempat. UNDIP. Semarang
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Pedoman Penulisan Skripsi. 2017. Fakultas Ekonomi Universitas Saburai. Bandar Lampung, Team.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Linda Karya. Yogyakarta
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S. Jakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung

- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan keenam. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Uyanto, Stanislaus. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Graha Ilmu. Jakarta
- Zainal, Mustafa. 2004. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Tarsito. Bandung
- Rivai, Veithzal. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Organisasi*. Murai Kencana : Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2016. *Teori Motivasi dan Aplikasi*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Siswanto, Sastrowiryo, 2012. *Manajemen tenaga kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidah. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeth.
- Uyanto, Stanislaus. 2016. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widiyanto, Ibnu, 2015. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Wursanto. 2010. *Manajemen Kepegawaian*. Jakarta. Kanesus