

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA RUMAH MAKAN ANGKRINGAN 813 BEBEK BALURAN DI
SITUBONDO**

Ilmi yuli Riassta

Iyulirst@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi

Edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In carrying out their wares, business people have advantages compared to other traders, for example in terms of the price of the menu offered, the quality of affordable prices can affect purchasing decisions and consumer satisfaction with the menu offered by the Angkringan Restaurant 813 Bebek Baluran in Situbondo Regency to attract consumer interest. . The purpose of this study was to determine the effect of price on consumer satisfaction with purchase decisions as an interening variable at Angkringan 813 Bebek Baluran Restaurant in Siubondo. This study used qualitative research methods. The population in this study were consumers of the 813 Duck Baluran Restaurant in Situbondo. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price has a significant positive effect on consumer satisfaction, price has a significant positive effect on consumer satisfaction, purchase decisions have a significant positive effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a significant positive effect on purchasing decisions

Keywords: Price, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan dagangannya pelaku bisnis mempunyai kelebihan di banding pedagang lain contohnya dari segi harga menu yang di tawarkan, memiliki harga yang relatif murah dan sangat pas untuk kantong pelajar setiap porsinya. Menurut observasi penulis untuk harga yang di tawarkan cukup sesuai dengan tingkat

perekonomian masyarakat Situbondo apalagi untuk Mahasiswa yang berkuliah di dekat lokasi tersebut. Sehingga Kualitas Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen terhadap 4 menu yang di tawarkan oleh Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran di Kabupaten Situbondo untuk menarik ketertarikan konsumen. Rumah Makan Angkringan 813 Bebek

Baluran yang terletak di Jl.Ringgit, Krajan Timur tepatnya di Desa Sumber Kolak Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo berdiri sejak tahun 2014 yang terletak di jl.Cempaka Situbondo. Berjalannya waktu Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran semakin berkembang dan mulai banyak konsumen yang datang sehingga membuat pemilik Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran memutuskan untuk membuat Rumah Makannya semakin besar sehingga bisa memuat lebih banyak pelanggan yang memilih makan di lokasi.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan". Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari ekadar kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga mencakup usaha perusahaan

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan melalui menciptakan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga yang sesuai, cara mempromosikan produk yang tepat dan mendistribusikan produk tersebut secara lebih baik yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen. Secara garis besar pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan antar perusahaan dan konsumen sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Harga

Menurut Swastha (2010:147), "Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya". Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa . Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi.

Indikator Harga Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen

memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Keputusan pembelian

Nitisusastro (2012:195) “Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara 19 sikap afektif sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”. Sikap kognitif meretleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan

sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.”

Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2018:70) terdapat 3 indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain

Kepuasan konsumen

Tjiptono (2016:19) mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan”.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksikan sebelum produk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016 : 101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Kesesuaian harapan, semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.
- 2) Minat membeli kembali, keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

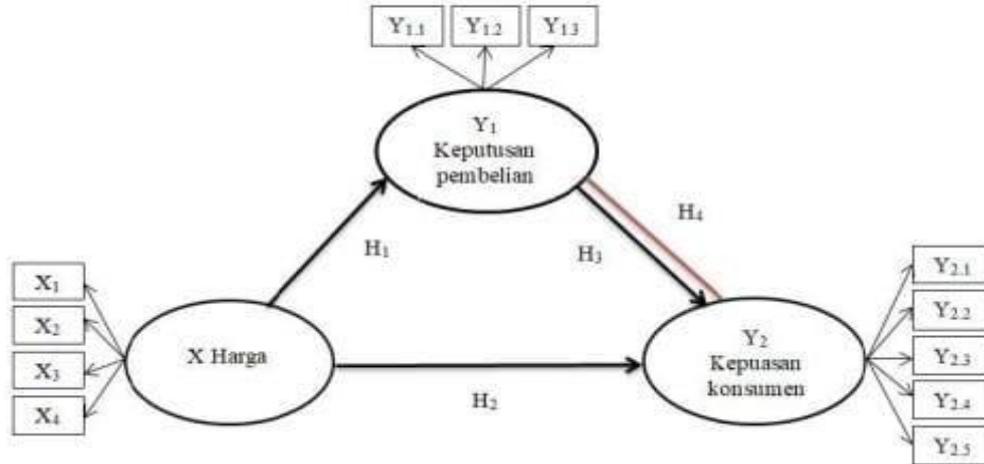
4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk barang atau jasa suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk barang atau jasa yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

5) Menciptakan citra merk, merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2015:149) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:.

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ :Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ :Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : Diduga Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₄ :Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015:2), “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan

perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian.

Rancangan penelitian merupakan segala sesuatu yang mencakup tentang pendekatan yang dipakai pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabelvariabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Harga (X), dan variabel terikat Kepuasan konsumen (Y2) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Keputusan pembelian (Y1) pada Angkringan 813 di Kabupaten Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022. Tempat penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Situbondo yang lokasinya terletak pada Jalan Ringgit Krajan Timur Sumber Kolak Pnarukan, Kabupaten Situbondo

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen. Setelah melakukan sesi wawancara dengan pemilik rumah makan maka diketahui konsumen setiap harinya sebanyak 40 konsumen.

Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti tidak akan menggunakan keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti memperkecil ukuran jumlah dengan teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Sugiyono (2016:82) menyatakan “Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak

tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:175) mengemukakan bahwa “Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data penelitiannya”. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Angkringan 813 Situbondo yang dipilih sejumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Haryono (2017:372) menyatakan bahwa dalam pengalaman empiris penelitian, “Nilai loading factor $\geq 0,5$ masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli

mentoleransi angka 0,4. Maka dari itu, nilai loading factor $\leq 0,4$ harus dikeluarkan dari model". Uji validitas konvergen juga dapat menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi dengan melihat output construct reliability and validity melalui nilai 36 AVE (Average Variance Extracted). Menurut Widarjono (2015:277) "Nilai AVE harus ≥ 0.5 yang dapat diartikan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator rata-ratanya".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach alpha dan composite reliability. "Instrument penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbachs alpha lebih besar dari 0,70" (Solihin dan Ratmono 2013:92).

Sarwono dan Narimawati (2015:18) menyatakan bahwa "Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai cronbachs alpha lebih besar dari 0,7."

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) "Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak". Normalitas dapat dilakukan dengan melihat secara

deskriptif dari data tersebut. adapun yang digunakan untuk melihat normalitas adalah koefisien varians, rasio skewness dan rasio kurtosis. . Jikavariabel terdistribusi secara normal maka nilai Kurtosis dan Skewness sama dengan nol. Uji normalitas ini dapat dilihat pada nilai-nilai Critical Ratio (CR) dari skewness dan kurtosisnya. Jika nilai CR berada di antara rentang - 2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikansi 1% (0.01), maka dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas

(Multicollinearity) menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa "Pengujian multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)". Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan (2) nilai variance inflation factor (VIF).

Ghozali dan Ratmono (2013:80), "Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas apabila nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 ".

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness of Fit pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Goodness of Fit akan

membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan) dan yang sesuai kenyataan (frekuensi observasi). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square dan NFI (Normed Fit Index).

Uji Koefisien Determinasi

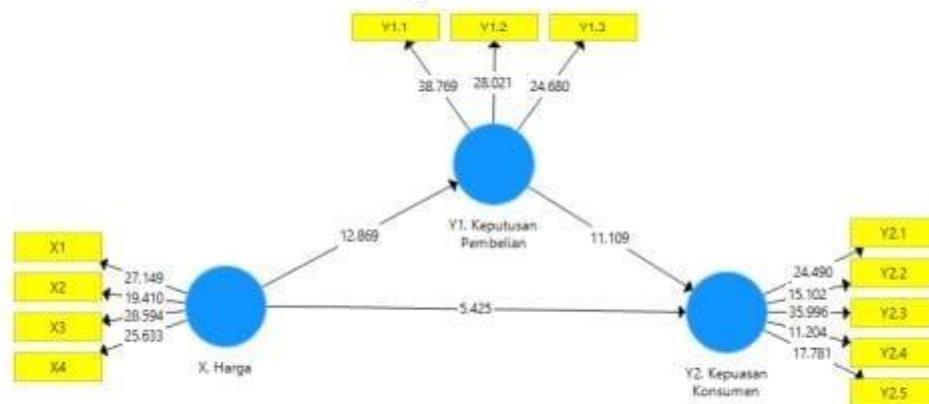
Koefisien determinasi (R²) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Sanusi (2011:136) menyatakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan

bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Menurut Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna untuk menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *Smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* adalah *path coefficient* dan *specific indirect effects*.

Gambar 3
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber :Lampiran 5, Tahun 2022

Pembahasan.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai Original sample yaitu positif (0,453) dan nilai P Value sebesar 0,00 (<0,05).

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Harga menurun maka Keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi Harga meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran merasakan bahwa Harga yang dipasarkan sangat berpengaruh sehingga membuat konsumen berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurmala sari (2020)

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai Original sample yaitu positif (0,340) dan nilai P Value sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H2 diterima. Hal ini mengindikasikan jika Harga menurun maka Kepuasan konsumen akan meningkat, dan sebaliknya jika Harga meningkat maka Kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan bahwa produk makanan di Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran sangat berkualitas sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk di Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ekky Suti Wibisono (2019).

3. Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai Original sample yaitu positif (0,605) dan nilai P Value sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian di Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran sangat berpengaruh

terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini mendukung dari penelitian Isma Akhyarni Pulungan (2017).

4. Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai Original sample yaitu positif (0,605) dan nilai P Value sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen di Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mendukung dari penelitian Muiszudin, Ori Sista (2017).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Rumah Makan Angkringan 813

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang sama yaitu Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Kabupaten Situbondo. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

mengkaji komponen masalah Harga, Kepuasan konsumen dan Keputusan 59 pembelian

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi kalangan akademis, dapat dijadikan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran dan selanjutnya dapat menambah pengetahuan bagi sivitas akademika tentang pentingnya Harga, Keputusan pembelian, dan Kepuasan konsumen dalam meningkatkan pemasaran produk.

Daftar Pustaka

Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen. Alfabeta. Bandung.

Kotler. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono. 2016. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

Haryono, S. 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS