

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EKA PRASETYA)

Dedy Lazuardi
STIE Eka Prasetya
dedylazuardi78@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of celebrity endorsers and advertisements about the interest in buying Nike sports shoes. This is a case study of students of STIE Eka Prasetya-Medan and is a quantitative descriptive method. The population in this study was 623 students who had ever and never used Nike sports, while the sample was 86 students which was determined by using convenience sampling and Slovin formula. Multiple linear regression was used to analyze the data which showed that $Y = 7.435a + 0.039X1 + 0.337X2 + 0.1e$. The results of the study partially showed that the variable celebrity endorser partially proved to have an effect even not significant influence on the buying interest of Nike sport shoes. The evidence showed that from the value of t-count 0.289 smaller than t-table value 1.663 and the advertisement variable partially proved to have a positive and significant influence on buying interest of Nike sports shoes as evidenced by t-count 3,457 greater than the value of t table 1,663. Subsequently, the variations of celebrity endorsers and advertisements simultaneously have a positive effect on buying interest of Nike sports as evidenced by the f-count value of 13.762 greater than the f-table value of 2.37. Variable buying interest is influenced by celebrity endorser and advertising variables by 24.9%, while the remaining was 75.1% explained by the influence of factors or other outside variables such as price, quality, location, and others which were not discussed in this study.

Keywords: *Buying Interest, Celebrity Endorser, Advertisement, Nike, Sport Shoes*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat; adanya produk pesaing baru dan kemajuan teknologi. Terlebih-lebih hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat. Namun dalam menghadapi situasi sedemikian diharapkan perusahaan tetap mampu bertahan dan terus bersaing dalam menjaga kualitas produknya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, disini perusahaan dituntut harus mampu mengidentifikasi secara akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkan minat beli

konsumen agar mereka tidak berpaling ke merek lain.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memakai suatu produk. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga pelanggan yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga pada pelanggan di pasar sepatu olahraga di Indonesia. Dengan adanya inovasi-inovasi baru yang sangat banyak meluncurkan jenis sepatu dengan tampilan yang sangat unik tanpa terkecuali manfaat yang luar biasa maka bisnis ini semakin ketat

dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Di luar Indonesia, Nike dan Adidas mengkontrak para pemain sepak bola internasional untuk disponsori guna menarik hati para calon konsumen. Tidak hanya sepak bola, bahkan juga mengkontrak para pemain basket, dan juga atlet di berbagai bidang lainnya. Khususnya di Indonesia kedua perusahaan tersebut banyak melakukan aktivasi merek berupa iklan, Nike contohnya dengan *The Chance Competitions* menyelenggarakan kompetisi sepak bola untuk menjaring potensi pemain muda di Indonesia. Adidas juga tidak mau kalah dengan mengadakan kompetisi lari marathon berjudul *The King of Road*.

Kedua perusahaan menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan *market share* yang besar di pasar Indonesia. Nike dan Adidas tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran berupa iklan yang memerlukan biaya yang besar, namun kedua perusahaan tersebut juga menggunakan *celebrity endorsements* yang nantinya dapat menimbulkan minat beli yang kuat pada konsumen. Nike dan juga Adidas banyak menggunakan *celebrity endorsements* untuk sepatu olahraga. Kedua perusahaan menggunakan atlet yang sangat populer, dari masing-masing keduanya yaitu Nike dengan Cristiano Ronaldo dan Adidas dengan Lionel Messi, yang keduanya sebagai rival abadi ataupun pesaing sejati. Cristiano Ronaldo Dos Santos Aveiro, yang akrab dikenal dengan nama Cristiano Ronaldo ataupun CR7 dipilih oleh Nike sebagai selebriti pendukungnya dengan tujuan mempertegas kembali segmentasi dari sepatu olahraga Nike yaitu khususnya bagi para pria. Cristiano Ronaldo merupakan pesepak bola kelas dunia dinilai memiliki karakteristik seorang *endorser* yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Cristiano Ronaldo yaitu image yang baik dikalangan para pria, memiliki penampilan yang menarik, wajah yang tampan, kemampuan bermain bola yang sangat mengagumkan, karismatik dan sangat populer. Cristiano Ronaldo telah cukup lama digunakan oleh Nike sebagai model iklan berbagai produk Nike, dan salah satunya akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu Iklan sepatu olah

raga Nike versi Cristiano Ronaldo Tahun 2016.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* sepatu olahraga Nike berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah iklan sepatu olahraga Nike berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *celebrity endorser* dan iklan sepatu olahraga Nike secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli?

2. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian dan Sumber Data

Penelitian berlokasi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan yang berlokasi di jalan Merapi No. 8, Medan, Indonesia. Jenis data penelitian ini bersifat kuantitatif dan sumber datanya terbagi ke dalam dua bagian, yaitu; data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, Data ini bersumber dari mahasiswa yang berada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya melalui penyebaran kuesioner atau angket. Adapun data sekunder yaitu data yang sudah diolah berupa profil perusahaan, struktur organisasi dan data yang diperoleh dari hasil pengolahan buku, teori-teori, dan literatur yang berhubungan dengan masalah pada variable yang diteliti.

2.2. Populasi Dan Sampel

Menurut Arifin (2008:6), “populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang akan diteliti, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap”. Sifat populasi adalah objek atau individu yang berkarakteristik sejenis atau mempunyai ciri-ciri yang sama. Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki minat terhadap Sepatu Olahraga Nike di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan yang berjumlah 623 orang. Hal ini dikarenakan STIE Eka Prasetya merupakan salah satu tempat menimba ilmu

yang modis dan stylish, di mana mahasiswa STIE Eka Prasetya tentunya diharapkan memiliki penampilan jasmani dan rohani yang baik, dan tetap nyaman dalam melewati rutinitas setiap saat.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi Arifin (2008). Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = proporsi harus dalam populasi
- e = sampling error

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang memiliki minat terhadap sepatu olahraga Nike pada mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan. Kriteria sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, jenis *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Maka dengan ini penulis menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 orang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{623}{1 + 623(0,1)^2} = 86,16$$

Angka tersebut dibulatkan menjadi 86 responden.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden

hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan variabel *celebrity endorser* dan variabel iklan sebagaimana akan dibahas berikut, perlu kiranya dibahas pengertian dan maknanya masing-masing sesuai dengan konteks dalam penelitian ini. Menurut Shimp (2007) *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain.

Selebriti menurut Royan (2004) dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Endorser juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan. Kriteria untuk memilih selebriti sebagai *endorser* memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness*. Menurut Shimp (2007) dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan *endorser*, diidentifikasi menjadi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian).

Menurut Shimp (2007) pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Sebagaimana disinggung di atas, *celebrity endorser* yang dimaksudkan adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, atau *public figure* yang dikenal masyarakat karena

kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Menurut Kotler (2009) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya.

Menurut Mc. Cracken (2014), *celebrity endorser* adalah individu yang mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya untuk menjadi ikon sebuah iklan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari Rossiter dan Percy (2014:53), Bahwa *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk. Jadi dapat disimpulkan *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang *public figure* yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya.

Menurut Rossiter dan Percy (2014:36), Agar *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka endorser harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Attractiveness* (daya Tarik)
4. *Power* (kekuatan)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) dari semua karakteristik VisCAP di atas, yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat mendukung program kampanye produk serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendorong penjualan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, Yusan Gamaro 2016, tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk garnier BB Cream) dimana independen variabelnya berupa *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*, dinyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Probowo, Yanuar Widi 2014, melakukan penelitian tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli melalui sikap

dimana independen variabelnya berupa *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*, variable mediasi berupa sikap dan dependen variabel berupa minat beli, dinyatakan Adanya pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli.

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan menurut Murti (2014). Penelitian yang telah dilakukan oleh Murti tahun 2014 telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mereaksi iklan yang menyenangkan yang dapat menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Murti (2014) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang. Melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu dia juga mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified expresiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk

memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi satu arah.

Menurut Murti (2014) bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Tujuan dari beriklan ada banyak, seperti:

1. Menciptakan pengenalan produk baru atau merek;
2. Memberi informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek;
3. Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek;
4. Menciptakan pilihan atas produk atau merek;
5. Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek.

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

1. Daya tarik itu berarti (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Sebuah iklan juga harus berani menawarkan kreativitas, supaya tidak terjebak dalam perangkap iklan paritas. Iklan paritas adalah segala bentuk iklan yang bermain dalam gelombang yang sama di dalam kategori produk yang sama. Menurut Doni Prianto, ada dua sudut pandang yang bisa mengkategorikan sebuah iklan memiliki terobosan kreatif. Pertama, dilihat dari segi konsepnya. Kedua, dilihat dari segi eksekusi atau eksplorasi ide. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Murti 2014, tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk

dimana independen variabelnya iklan dan dependen variabelnya berupa minat beli, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Murti, Baskoro Ndaru, 2014, juga melakukan penelitian tentang pengaruh iklan terhadap minat beli dimana independen variabelnya iklan dan dependen variabelnya berupa minat beli, dinyatakan variabel iklan memenuhi syarat menjadi variabel pendukung minat beli.

Dalam konteks penelitian disini, pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan variabel iklan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Itu dapat dilihat dari nilai masing-masing t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli adalah variabel iklan karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel *celebrity endorser*.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,762 > 2,37$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel *celebrity endorser* dan variabel iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel minat beli.

Dari nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *celebrity endorser* dan iklan sebesar 0,249 atau 24,9% sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi konsumen melalui kualitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dalam memilih sepatu olahraga Nike. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,762 > 2,37$). Variabel independen (*celebrity endorser* dan iklan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (minat beli) adalah variabel iklan. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,457 > 1,663$. Variabel iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen sepatu olahraga Nike. Kemungkinan dikarenakan Nike selalu berusaha menghasilkan iklan yang berkualitas tinggi untuk setiap konsumen.

Variabel *celebrity endorser* merupakan variabel yang berada di peringkat kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity endorser* yang dipakai pada sepatu olahraga Nike dirasa tidak berjalan dengan baik. Hasil pengujian determinasi R sebesar 0,499 berarti hubungan antara kedua variabel *Celebrity Endorser* dan Iklan sebesar 49,9%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka R square sebesar 0,249 berarti 24,9% minat beli dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan iklan. Sedangkan 75,1% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dan iklan sangat berpengaruh bagi peningkatan daya beli konsumen terhadap suatu produknya. Secara parsial, masing-masing variabel juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademisi, terutama untuk melakukan penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian pada perusahaan lain yang sejenis. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini ke arah yang lebih luas sehingga lebih bermanfaat. Peneliti selanjutnya juga seharusnya dapat mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas, lokasi dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johar. 2008. *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cet. Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta : Bandung.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstron G. 2010. *Principles Of Marketing. 13 Edition*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Penerjemah Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid2. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C., at. Al. *Konsumen*. Jilid I, Edisi Kelima. PT. Erlangga. Jakarta.
- Murti, Baskoro Ndaru. 2014. “*Analisis pengaruh iklan dan celebrity endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olahraga ADIDAS*.”
- Noor, Henry Faizal. 2015. *Ekonomi Media*. Edisi Revisi. PT. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Pontoh, Yusan Gamaro. 2016. “*Pengaruh celebrity endorser (Pevita Pearce) terhadap minat beli konsumen pada produk garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.” Lampung.
- Probowo, Yanuar Widi. 2014. “*Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli dalam 9 Survey pada pengunjung 3Second Store di Malang*.” Malang.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, Edisi Terjemahan. PT.Erlangga. Jakarta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.