

## PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Kecamatan Mangunjaya, Pangandaran)

Riyanti<sup>1</sup>, Aini Kusniawati<sup>2</sup>, Iwan Setiawan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis  
iwansetiawan@gmail.com

### Abstrak

Pada era sekarang ini para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi pada produknya supaya bisa terus bertahan di dunia bisnis yang persaingannya semakin ketat. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Emotional Branding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Kecamatan Mangunjaya, Pangandaran). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1] Bagaimana pengaruh emotional branding terhadap loyalitas konsumen. 2] Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. 3] Bagaimana pengaruh emotional branding dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1] Mengetahui pengaruh emotional branding terhadap loyalitas konsumen. 2] Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. 3] Mengetahui bersama pengaruh emotional branding dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran angket/ kuesioner. Sedangkan untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji t, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi berganda, dan uji f. Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang sudah dilakukan emotional branding dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 22% dan masuk dalam kategori cukup/ sedang, sedangkan 78% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan PT. Samsung electronic dapat meningkatkan loyalitas konsumen produk smartphone Samsung, agar loyalitas konsumen dan penjualan produk tetap terjaga kestabilmannya.

**Kata Kunci :** Emotional Branding, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

### Pendahuluan

Di era digital seperti sekarang penggunaan *smartphone* dikalangan anak-anak, remaja maupun dewasa sudah menjadi hal yang lumrah ditemui dikalangan masyarakat, di era digital yang sudah banyak sekali menggunakan media online untuk bertransaksi dan belajar membuat orang dari semua kalangan memiliki keinginan untuk memiliki *smartphone* yang mempunyai banyak keunggulan. (Irma Bastaman, 2023) Karena kebutuhan masyarakat akan *smartphone* semakin banyak, maka banyak sekali produk *smartphone* yang beredar dipasaran dan membuat persaingan semakin ketat, dan menuntut perusahaan *smartphone* untuk terus berinovasi agar bisa terus bersaing dan tidak kehilangan konsumennya. Smartphone yang beredar di pasar Indonesia antara lain Nokia, Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, Readmi, Realme dan merek lainnya. Samsung merupakan salah satu produk *smartphone* yang familiar dikalangan masyarakat.

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG 	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Gambar 1.1**

***Shipment Market Share***

Sumber: <https://Kompas.com>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *market share* Samsung menurun, samsung berada diurutan ketiga pada kuartal II 2020 setelah menduduki posisi pertama di Kuartal II 2019. Ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung menurun.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *emotional branding*, citra merek, dll. Konsumen yang sudah memiliki ikatan emosi (*Emotional Branding*) dan citra merek kepada sebuah produk memiliki kemungkinan untuk terus menggunakan dan membeli produk tersebut secara terus menerus dan sulit berpindah ke produk lain. Produk *smartphone* Samsung sendiri tergolong produk *smartphone* yang cukup mahal atau dibandrol dengan harga yang cukup tinggi di setiap tipenya, banyak sekali produk dari merek lain dengan spesifikasinya yang sama tetapi memiliki harga yang lebih murah dan jauh. Selain itu produk *smartphone* pesaingnya juga mampu menjalin ikatan emosi dan membangun citra mereka dengan baik. Sehingga mampu menggeser pangsa pasar Samsung yang mulanya berada diurutan pertama menjadi urutan ketiga. (Tine Badriatin, 2022)

Fenomena yang terjadi di kecamatan Mangunjaya sekarang berdasarkan analisa dan pengamatan pada lingkungan sekitar sudah banyak pengguna *smartphone* Samsung yang beralih ke *smartphone* lain yang sekarang banyak sekali beredar dipasaran serta berdasarkan wawancara pada salah satu toko *smartphone* yang berada di Mangunjaya yaitu toko Yono penjualan produk *smartphone* Samsung cenderung dibawah penjualan *smartphone* merek lain, itu membuktikan penggunaan *smartphone* Samsung dikalangan masyarakat cenderung menurun, dan jumlah toko *smartphone* di Mangunjaya cenderung sedikit karena kebanyakan hanya sekedar menjual *accessoris* dan pulsa, karena Mangunjaya merupakan daerah pedesaan. Dari latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil objek penelitian *smartphone* Samsung di Mangunjaya, Pangandaran, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Emotional

Branding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada pengguna *smartphone* Samsung di kecamatan Mangunjaya, Pangandaran).

### Landasan Teori

Salah satu cara mempertahankan dan membentuk loyalitas konsumen adalah dengan peningkatan *emotional branding* dan citra merek produk yang diproduksi atau dipasarkan perusahaan agar penjualan semakin naik dan loyalitas konsumen dapat tercipta. *Emotional Branding* menyediakan suatu alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, 2005). *Emotional Branding* juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* menghubungkan merek dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama (Gobe, 2005). Kotler (2006: 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka konsumen tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Marc Gobe (2005) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003). Dengan begitu ketika keduanya sudah tercipta maka loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Dari hasil penelitian Gunung Setiadi, Handoyono Djoko W, dan Ngatno (2015) menunjukkan bahwa “*Emotional Branding*, Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempunyai tingkat korelasi yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0,745. Selain itu *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dimana variabel dalam penelitian ini adalah *emotional branding* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra (2018), Candra Prasetyo (2012), Radhiyatul Nurmi M. Ngewa (2018), Muchamad Inul Yaqin (2015), Dewi Rahmawati (2019), Getruida Yosianna Meka (2011). Berdasarkan pendapat Marc Gobe (2005) dan Kotler (2006) serta berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa emotional branding dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, semakin besar pengaruh emotional branding dan citra merek makin besar pula loyalitas konsumen terhadap suatu produk

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen metode penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan angket (kuisisioner) berisi pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan MAngunjaya yang berusia 15-54 tahun dengan jumlah 19.735, dan sampel yang digunakan untuk penelitian berjumlah 100 orang pengguna Samsung di kecamatan Mangunjaya maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Data diperoleh dari angket kuisisioner yang telah disebar ke masyarakat dengan mengukur nilai satu variabel atau lebih dalam sampel. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Data ini berupa informasi dari masyarakat di kecamatan Mangunjaya yang telah menjawab pertanyaan atau pernyataan yang sudah diajukan peneliti didalam kuisisioner yang telah disebar kepada masyarakat yang menjadi responden terpilih. Data sekunder adalah data yang sudah ada, yang dikumpulkan oleh lembaga dan organisasi penyelidik sebelumnya. Data ini berupa laporan kependudukan yang diperoleh dari kantor kecamatan dan kantor desa sebagai penunjang keberlangsungannya penelitian dan untuk menghitung sampel; penelitian.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Emotional Branding**

Marc Gobe (2005) menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. berikut adalah indikator emotional branding yaitu :

Kriteria Teknis (Technical Criteria) Kriteria Pengorbanan secara ekonomi (Economic/Sacrifice Criteria) Kriteria Pemenuhan Produk (Legalistic Criteria) Kriteria Integratif (Integrative Criteria) Kriteria Adaptif (Adaptive Criteria) Kriteria Intrinsik (Intrinsic Criteria) pada variabel *Emotional Branding* skor terbesar di peroleh pada indikator Kriteria Intrinsik (Intrinsic Criteria) dengan skor rata-rata 445,5 dan skor terendah di peroleh oleh indikator Kriteria Pengorbanan secara ekonomi (Economic/Sacrifice Criteria) dengan perolehan skor rata-rata 421. Sedangkan skor tertinggi di peroleh dari pernyataan Smartphone Samsung memiliki bentuk yang elegan dengan skor 453, dan skor terendah diperoleh oleh pernyataan Manfaat yang diberikan *Smartphone* Samsung jauh lebih banyak dibandingkan dengan dengan harga yang ditawarkan, dan Smartphone Samsung selalu memenuhi harapan yang diinginkan dengan skor 420. Berdasarkan Hasil penelitian pada Variabel Emotional Branding konsumen smartphone Samsung di kecamatan Mangunjaya diperoleh skor 5601 atau di rata-ratakan sebesar 430,846 yaitu pada kategori/kriteria sangat baik dan berada pada interval 5201-6500. Hal ini menyatakan bahwa emotional branding berada pada kategori/kriteria sangat baik, artinya konsumen di kecamatan Mangunjaya memiliki tingkat emotional branding yang tinggi.

### **Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Citra Merek (X2)**

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003). indikator Citra Merek yaitu :

1. Kesukaan asosiasi merek (favorability of brand associations).
2. Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand associations).
3. Keunikan dari asosiasi merek (uniqueness of brand associations).

Pada variabel Citra Merek skor terbesar di peroleh pada indikator Kesukaan asosiasi merek (favorability of brand associations) dengan skor rata-rata 457,4 dan skor terendah di peroleh oleh indikator Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand associations) dengan perolehan skor rata-rata 441. Sedangkan skor tertinggi di peroleh dari pernyataan Merek smartphone Samsung mudah sekali diucapkan dengan skor 470, dan skor terendah diperoleh oleh pernyataan *Smartphone* Samsung mempunyai penampilan yang berbeda dari *smartphone* lain dengan skor 422. Berdasarkan Hasil penelitian pada Variabel Citra Merek konsumen *smartphone* Samsung di kecamatan Mangunjaya diperoleh skor 5824 atau di rata-ratakan sebesar 448 yaitu pada kategori/kriteria sangat baik dan berada pada interval 5201-6500. Hal ini menyatakan bahwa citra merek berada pada kategori/kriteria sangat baik, artinya konsumen

di kecamatan Mangunjaya memiliki tingkat membeli smartphone Samsung berdasarkan citra merek yang tinggi

### **Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Loyalitas Konsumen (Y)**

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Ogi Sulistian, 2011:34)

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mereferensikan kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

(Griffin (2005:31)

Pada variabel loyalitas konsumen smartphone Samsung di kecamatan Mangunjaya skor terbesar di peroleh pada indikator Mereferensikan kepada orang lain dengan skor rata-rata 428 dan skor terendah di peroleh oleh indikator Melakukan pembelian ulang dengan perolehan skor rata-rata 397,8. Sedangkan skor tertinggi di peroleh dari pernyataan *Smartphone* Samsung merupakan produk yang berkualitas.dengan skor 444, dan skor terendah diperoleh oleh pernyataan Pengguna tidak akan beralih ke merek lain meskipun merek lain menawarkan harga yang jauh lebih murah.dengan skor 379. Berdasarkan Hasil penelitian pada Variabel Loyalitas konsumen *smartphone* Samsung di kecamatan Mangunjaya diperoleh skor 5408 atau di rata-ratakan sebesar 416 yaitu pada kategori/kriteria sangat baik dan berada pada interval 5201-6500. Hal ini menyatakan bahwa citra merek berada pada kategori/kriteria sangat baik, artinya konsumen di kecamatan Mangunjaya memiliki tingkat Loyalitas yang tinggi.

### **Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung di Kecamatan Mangunjaya**

Hubungan antara Emotional branding dan loyalitas konsumen sebesar 0,661 dalam kategori kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi *emotional branding* berpengaruh 44% terhadap loyalitas konsumen sedangkan 56% nya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek yang juga diteliti oleh peneliti dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*) yang tidak di teliti. hasil uji t yang sudah dilakukan dimana  $T_{hitung} > T_{tabel} / 9,2697 > 1,660$ , itu artinya variabel bebas (emotional branding) berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen. *emotional branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin kuat *emotional branding* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menyatakan bahwa variabel *emotional branding* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu, Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W2 dan Ngatno (2014) terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu yaitu Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.CO Java Mall Semarang, dan meskipun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan angka yang lebih besar akan tetapi penelitian yang dilakukan peneliti sekarang hipotesisnya dapat di terima dan masuk kategori kuat.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung di Kecamatan Mangunjaya**

Hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen sebesar 0,655 dalam kategori kuat Berdasarkan perhitungan diatas maka citra merek berpengaruh 43% terhadap loyalitas konsumen sedangkan 57% nya dipengaruhi oleh faktor lain seperti *emotional branding* yang juga diteliti oleh peneliti dan sisanya oleh faktor lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*) dan *green brand image* yang tidak diteliti. hasil uji t yang sudah dilakukan dimana  $T_{hitung} > T_{tabel} / 9,2697 > 1,660$ , itu artinya variabel bebas (*emotional branding*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti pada konsumen *smartphone* Samsung di kecamatan Mangunjaya, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu, Alfian Surya Putra (2018) terdapat kesamaan antara penelitian terdahulu yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya sama – sama menunjukkan hasil yang positif dan menunjukkan pengaruh yang kuat.

### **Pengaruh *Emotional Branding* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Smartphone Samsung di Kecamatan Mangunjaya**

Hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat hubungan antara *emotional branding* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.470 dalam kategori cukup Berdasarkan perhitungan diatas maka *emotional branding* dan citra merek berpengaruh 22%

terhadap loyalitas konsumen sedangkan 78% nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kepercayaan merek (*brand trust*), *green brand image* dan lain-lain.

Hasil Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel atau  $13,75 > 3,09$  itu berarti hipotesis yang diajukan oleh penulis teruji kebenarannya dan dapat diterima, secara bersama-sama variabel *emotional branding* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *emotional branding* dan citra merek terhadap konsumen di kecamatan Mangunjaya, hal ini membuktikan dengan hasil perhitungan regresi berganda yang menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel *emotional branding* dan citra merek akan berdampak positif pada loyalitas konsumen.

Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu, Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W2 dan Ngatno (2014), Alfian Surya Putra (2018), meski terdapat kesamaan bahwa *emotional branding* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun dipenelitian ini menunjukkan angka yang berbeda tetapi hipotesisnya sama-sama diterima.

### **Simpulan**

*Emotional Branding* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Itu artinya peningkatan *emotional branding* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam variabel *emotional branding* perlu dipertimbangkan indikator kriteria pengorbanan secara ekonomi dimana pernyataan “Smartphone Samsung jauh lebih banyak dibandingkan dengan dengan harga yang ditawarkan” mendapatkan skor terendah, maka disarankan perusahaan harus lebih meningkatkan manfaat yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harga yang sudah dibayar konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam Variabel Citra Merek yang harus diperhatikan adalah dalam indikator kekuatan dari asosiasi merek, dimana pernyataan “*Smartphone* Samsung mempunyai penampilan yang berbeda dari *smartphone* lain” mendapatkan nilai terendah, maka disarankan bagi perusahaan, perusahaan harus memperhatikan penampilan produk atau bentuk dari produk yang banyak disukai banyak orang dari berbagai kalangan, dan membuat inovasi terbaru agar konsumen merasa bangga memiliki produk *smartphone* Samsung. Dalam variabel loyalitas konsumen dalam indikator pembelian ulang, adalah dengan memperhatikan aspek harga dimana dalam pernyataan “konsumen tidak akan beralih ke merek lain meskipun merek lain menawarkan harga yang lebih murah” mendapatkan skor yang rendah itu berarti konsumen tetap memperhatikan aspek harga dalam setiap pembelian produk *smartphone*, maka perusahaan harus lebih cermat dalam penciptaan produk baru dengan harga yang relative murah tetapi dengan kualitas yang bagus.



Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini masih banyak sekali kekurangannya, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel yang diteliti yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti yang tertera dialam koefisien determinasi yaitu ada beberapa faktor yang tidak diteliti.

#### Daftar Pustaka

- Gobe', Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Senata Dharma Yogyakarta. Diterbitkan.
- Iqbal Hasan. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta : PT Indeks. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Diterbitkan.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. Skripsi pada Program Studi Manajemen FE Unigal. Tidak diterbitkan.