

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS (STUDI DI TOKO ORIGINAL SPORTCENTER CABANG MEDOHO SEMARANG)

Anggita Dian Setyani¹, Rokh Eddy Prabowo²

¹Program Studi S1 Manajemen, ²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
e-mail: ¹anggitadian95@gmail.com, ²eddybowo@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data primer menggunakan kuisioner dan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi pustaka. Data primer diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan pada uji instrumen penelitian menunjukkan, bahwa semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan, bahwa 42,8 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Sepatu olah raga digunakan untuk bisa maksimal dalam berolah raga sekaligus menawan dalam berpenampilan. Agar dapat memenuhi harapan tersebut, maka sepatu olah raga diproduksi dengan memperhatikan kualitas, nyaman dipakai, dan trendy. Oleh karena itu, masing-masing produsen berlomba untuk memenuhi kriteria tersebut. Salah satu produsen yang bersaing dalam memproduksi sepatu olah raga adalah produsen sepatu olah raga merek Adidas.

Sepatu olah raga merek Adidas dipilih sebagai objek dalam penelitian ini, karena berdasarkan pada laporan *Top Brand Award* merupakan sepatu yang paling banyak dibeli oleh konsumen di Indonesia di antara merek-merek yang lain. Setidaknya dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut, yaitu tahun 2017, 2018, dan 2019 sepatu olah raga merek Adidas menempati ranking pertama. Pada tahun 2017 = 38,2 persen, tahun 2018 = 37,6 persen, dan tahun 2019 = 37 persen. [1, 2, 3].

Top Brand Award adalah satu penghargaan atau bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas. *Top Brand Award* diberikan kepada yang berhak menerimanya berdasarkan hasil *Top Brand Index (TBI)* yang disusun berdasarkan riset terhadap konsumen di Indonesia. Ada tiga parameter yang digunakan untuk menentukan *TBI*, yaitu: *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Dengan demikian, penghargaan yang dikemas dalam *Top Brand Award* murni dari pilihan konsumen; tidak ada campur tangan dari pihak lain.

Kondisi empiris yang ditunjukkan oleh *TBI* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2017-2019) menarik untuk diteliti. Lebih menarik lagi dengan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu dengan objek sepatu untuk variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Peneliti-peneliti yang dimaksud a.l.: Abdul Samad dan Imam Wibowo (2016) [4], Andre Sanjaya dan Cut Irna Setiawati (2018) [5], Aris Curigo (2017) [6], Hanna Meilana Damanik (2018) [7], Nadwatul Haramaini (2019) [8], Nuki Dian Marchiani dkk (2017) [9], Raessa Adelliana Dewi (2018) [10], Rezza Aulia Putra dkk. (2017) [11], Ridwan Adji Baskoro (2017) [12], Supriyadi dkk. (2017) [13], Trya May Indriani dkk. (2019) [14], dan Yugi Setyarso (2016) [15].

Perbedaan hasil penelitian untuk variabel kualitas produk nampak dari hasil penelitian sbb. Beberapa hasil penelitian menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [4, 9, 11, 12]. Sementara hasil penelitian yang lain menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. [7, 8, 13].

Untuk variabel citra merek dengan objek penelitian sepatu juga terdapat *research gap*. Beberapa hasil penelitian menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [5, 8, 11, 14]. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [15].

Research gap untuk variabel persepsi harga dengan objek penelitian sepatu nampak dari hasil penelitian yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [6, 7, 8, dan 10]. Sementara hasil penelitian yang lain menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [15]

Berdasarkan pada data empiris yang ditunjukkan oleh *Top Brand Award* tahun 2017, 2018, dan 2019 maupun *research gap* dari hasil penelitian-penelitian terdahulu dengan objek sepatu, maka penelitian ini diberi judul: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko *Original Sportcenter* Cabang Medoho Semarang).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan menyajikan uraian yang tentang kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Uraian ini dimaksudkan untuk menyamakan persepsi, agar terdapat kesepahaman dalam memahami proses dan hasil penelitian ini. Uraian diawali dari kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan terakhir adalah keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. [16]. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Ada sembilan dimensi kualitas produk, yaitu: 1. Bentuk. 2. Fitur. 3. Kualitas kinerja. 4. Kesan kualitas. 5. Ketahanan. 6. Keandalan. 7. Kemudahan perbaikan. 8. Gaya. 9. Desain. [16]

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ada lima indikator citra merek, yaitu 1. Merek mudah diingat. 2. Kualitas keseluruhan produk. 3. Keterkenalan produk. 4. Merek terpercaya. 5. Merek memiliki tampilan yang menarik. [16]

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Begitu pula sebaliknya. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator persepsi harga, yaitu 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. [17]

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu: 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. [17]

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko *Original Sportcenter* Cabang Medoho Semarang. Sampel ditetapkan sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data primer dengan kuisioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 22.0 [18]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang membuat keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko *Original Sportcenter* Cabang Medoho Semarang didominasi oleh orang yang berusia 23-28 tahun sebanyak 56 persen, jenis kelamin laki-laki sebanyak 70 persen, pendidikan terakhir S1 sebanyak 50 persen, dan responden sebagai pelajar sebanyak 26 persen.

4.2 Uji instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis *faktor Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*. Apabila setiap pertanyaan pada indikator memiliki nilai *loading of factor* di atas 0,4 (>0,4), maka pernyataan dinyatakan valid. Hasil penghitungan *program SPSS* versi 22.0 menunjukkan, bahwa semua indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan konsumen dinyatakan valid, karena seluruh variabel menunjukkan nilai *KMO* > 0,5. Ini berarti, bahwa jumlah sampel yang diteliti telah memenuhi syarat.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* > 0,7 maka kuisioner dikatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi 22.0 masing-

masing variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

4.3 Uji Statistik

a. Uji F

Berdasarkan hasil uji F diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti, bahwa variabel bebas kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian).

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 22.0 menunjukkan, bahwa variabel independen kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semua nilai signifikansinya berada pada angka 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai *alpha* yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Sementara itu, nilai signifikansi variabel bebas citra merek menunjukkan angka 0,803 yang berarti lebih besar nilai *alpha* yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu dalam penelitian ini, citra merek tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.

Di samping itu, tidak semua nilai koefisien regresi bertanda positif; nilai koefisien regresi variabel bebas kualitas produk positif 0,467 X_1 , nilai koefisien regresi variabel bebas citra merek negatif (-) 0,031 X_2 , dan nilai koefisien regresi variabel bebas persepsi harga positif 0,304 X_3 .

Apabila dihubungkan dengan hipotesis yang sudah dirumuskan, maka secara statistik: 1. Cukup bukti untuk menerima H_1 yang berbunyi: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Adidas di Toko *Original Sportcenter* Cabang Medoho Semarang. 2. Tidak cukup bukti untuk menerima H_2 , sehingga menurut penelitian ini Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Sepatu merek Adidas di Toko *Original Sportcenter* Cabang Medoho Semarang. Dengan kata lain, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Cukup bukti untuk menerima H_3 yang berbunyi: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu merek Adidas di Toko *Original Sportcenter* Cabang Medoho Semarang.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan, bahwa 42,8 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan perspsi harga. Sisanya (57,2 persen) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

4.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dalam perhitungan program SPSS versi 22.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,467X_1 - 0,031X_2 + 0,304$$

Penjelasan hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai positif 0,467. Hal ini berarti, bahwa semakin baik kualitas sepatu olah raga merek Adidas, maka akan semakin banyak orang yang membuat keputusan untuk membeli sepatu olah raga merek Adidas. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel citra merek dan persepsi harga.
- Koefisien regresi citra merek (X_2) bernilai negatif (-) 0,031. Hal ini berarti, bahwa semakin baik citra merek yang ada dalam pikiran konsumen, maka semakin sedikit orang membuat keputusan untuk membeli sepatu olah raga merek Adidas. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.
- Koefisien regresi persepsi harga X_3 bernilai positif sebesar 0,304. Hal ini berarti bahwa semakin banyak masyarakat yang menyatakan harga sepatu olah raga merek Adidas “murah”, maka semakin konsumen yang membeli sepatu olah raga merek Adidas. Dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk dan citra merek.

4.5 Pembahasan

Hipotesis pertama diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Hasil penelitian ini memberikan gambaran, bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Adidas memenuhi harapan para konsumen. Beberapa indikator kualitas produk sepatu olah raga merek Adidas a.l.: sepatu olah raga merek Adidas dapat digunakan dalam jangka yang panjang (awet), lebih nyaman dipakai, sehingga sangat mendukung gerakan dalam berolah raga, dapat meningkatkan prestasi berolahraga, semakin meningkatkan rasa percaya diri pemakainya, bangga dengan produk sepatu Adidas dan dapat dengan mudah diperbaiki.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [4, 9, 11, 12].

Secara statistik hasil penelitian ini tidak cukup bukti untuk menerima H_2 , karena hasil penelitian ini menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa literatur kondisi yang demikian dikatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan gambaran, bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan, karena semakin banyak konsumen membeli sepatu olah raga merek Adidas dan bisa jadi banyaknya tiruan sepatu olah raga merek Adidas. Dengan demikian, maka banyak orang yang tidak lagi menanyakan citra merek dan konsumen tidak meragukan membeli sepatu olah raga merek sepatu Adidas. Begitu terkenalnya sepatu olah raga merek Adidas, sehingga pembeli tidak perlu lagi mencari informasi tentang merek Adidas.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [15].

Hipotesis ketiga diterima, yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi, karena konsumen menilai, bahwa harga sepatu Adidas terjangkau oleh konsumennya, kualitas sepatu Adidas sesuai dengan harga yang dibayarkan, harga yang ditawarkan sepatu Adidas mampu bersaing dengan pesaingnya, dan manfaat sepatu Adidas sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan penilaian yang demikian, maka konsumen berpendapat harga sepatu olah raga merek Adidas “murah”. Kata “murah” di sini belum tentu secara riil harga sepatu olah raga merek Adidas di bawah harga sepatu olah raga merek lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [6, 7, 8, 10].

Dari hasil keseluruhan dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Menurut kuisisioner, bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian, hipotesa, dan hasil maupun pembahasan, maka penelitian ini menyimpulkan, bahwa secara statistic Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.

6. SARAN

Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan, bahwa 42,8 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan perspsi harga. Penelitian berikutnya dapat menambah variabel bebas yang lain, agar koefisien determinasi mampu meningkatkan persentasi hasil penelitian. Di samping itu, dalam penelitian ini secara statistik tidak cukup bukti untuk menerima H_2 yang berbunyi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Penelitian berikutnya harus bisa mendapatkan data-data yang mendukung untuk menerima H_2 tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://www.topbrand-award.com/en/2017/07/sepatu-olahraga-fase-2-2017/>
- [2] <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/sepatu-olahraga-2018/>
- [3] <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/sepatu-olahraga-fase-2-2019/>
- [4] Abdul Samad, dkk. 2016. Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, UNKRIS, Jakarta. *ISSN: 2338 – 4794* Vol. 4. No. 3 September 2016.
- [5] Andre Sanjaya Siahaan, dkk., 2018, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). Universitas Telkom, Bandung, *E-Proceeding of Management: Vol.5, No.3* Desember 2018.
- [6] Aris Curigo, 2017, Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs (Studi pada Pemain Sepak Bola di Kabupaten Kebumen), STIE Putra Bangsa Kebumen, Kebumen.
- [7] Hanna Meilani Damanik, 2018, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata, Universitas HKBP Nommensen Medan, *Jurnal Ilmiah Kohesi* Vol. 2 No. 2 Mei 2018.
- [8] Nadwatul Haramaini, 2019, Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Universitas Islam Malang, Malang, *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- [9] Nuki Dian Marchiani, dkk., 2015, Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro

- Semarang), Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- [10] Raessa Adellina Dewi., 2018, Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Kota Padang, Universitas Negeri Padang, Padang.
- [11] Rezza Aulia Putra, dkk., 2017, Pengaruh Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu Niker Running di Mall Olympic Garden Kota Malang), Universitas Brawijaya Malang, Malang.
- [12] Ridwan Adji Baskoro, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus pada Mahasiswa UDINUS Semarang), Universitas Dian Niswantoro, Semarang.
- [13] Supriyadi, dkk. 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang, Malang.
- [14] Trya May Indriani, dkk. , 2019, Pengaruh *Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike, Universitas Islam Malang, Malang, *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- [15] Yugi Setyarko, 2016, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk, Universitas Budi Luhur Jakarta. Jakarta secara *Online*. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226.
- [16] Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- [17] Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I dan 2, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- [18] Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 22*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.