

Analisis Relasi Kerja dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Buku Catatan Hati di Tanah Suci dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening

Bramma Aji Putra ✉

Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mampu menjawab kurang maksimalnya penjualan dan strategi penjualan buku melalui media sosial serta motivasi untuk berangkat haji dari target konsumen yang tidak sebanding dengan kemauan membeli buku tentang haji. Populasi yang diambil adalah para pembeli buku *Catatan Hati di Tanah Suci* yang berstatus sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) pegawai, guru, maupun Pegawai Tidak Tetap (PTT) dan Guru Tidak Tetap (GTT) di lingkungan Kementerian Agama RI maupun Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Hasil penelitian ini mengungkap relasi kerja berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedang sosial media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buku *Catatan hati di Tanah Suci*. Selain itu terdapat pengaruh mediasi dari motivasi untuk relasi kerja terhadap keputusan pembelian buku dan tidak terdapat pengaruh mediasi dari motivasi untuk sosial media marketing terhadap keputusan pembelian buku.

Kata Kunci: *Relasi Kerja; Sosial Media Marketing, Motivasi; dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to be able to answer the lack of maximum sales and book sales strategies through social media as well as the motivation to go on pilgrimage from target consumers that is not comparable to the willingness to buy books about pilgrimage. The population taken is the purchasers of 'Catatan Hati di Tanah Suci' books who have status as public servant (ASN) employees, teachers, as well as Non-Permanent Employees (PTT) and Non-Permanent Teachers (GTT) within the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia and Regional Offices of the Regional Ministry of Religion DIY. The type of data used is primary data. The answers given by the respondents were then given a score with reference to the Likert scale. The results of this study reveal that work relations have a direct and significant effect on purchasing decisions, while social media marketing has no significant effect on purchasing decisions for 'Catatan Hati di Tanah Suci' books. In addition, there is a mediating effect of motivation for work relations on the decision to purchase books and there is no mediating effect of motivation for social media marketing on the decision to purchase books.

Keywords: *Work Relations; Social Media Marketing, Motivation; and Purchase Decision*

Copyright (c) 2022 Bramma Aji Putra

✉ Corresponding author :

Email Address : brammaajiputra@gmail.com

PENDAHULUAN

Ibadah menunaikan haji ke Tanah Suci merupakan rukun Islam kelima. Ibadah ini wajib bagi mereka yang mampu secara ekonomi, fisik maupun psikis. Buku Catatan Hati di Tanah Suci ini mengajak para pembaca untuk lebih semangat bersegera mendaftar haji. Apalagi mengingat *waiting list* keberangkatan haji saat ini mencapai puluhan tahun.

Namun penjualan buku ini dinilai kurang maksimal. Di samping itu strategi penjualan buku melalui media sosial masih kurang optimal dan motivasi untuk berangkat haji dari target konsumen tidak sebanding dengan kemauan membeli buku tentang haji. Penelitian ini bertujuan mengetahui relasi kerja, sosial media marketing terhadap motivasi dan keputusan pembelian, dan pengaruh motivasi terhadap keputusan Pembelian Buku *Catatan Hati di Tanah Suci*.

Motivasi berarti dorongan atau kekuatan dari dalam diri untuk melakukan suatu tindakan. Dari asal kata bahasa latin "*movere*", motivasi juga sepadan artinya dengan "*motivation*" di dalam Bahasa Inggris, yang berarti pemberian motif atau hal yang menimbulkan dorongan. Seseorang melakukan sesuatu dengan sengaja, ada suatu maksud atau tujuan yang mendorongnya melakukan suatu tindakan. Lebih lanjut, motif dasar (Suwatno, 2014: 171) dari seseorang timbul karena adanya kebutuhan orang tersebut terhadap suatu hal yang bisa mendapat kebanggaan, kehormatan, serta kemudahan dalam materi. Selain itu, motivasi (Saputra, 2017: 26) didefinisikan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut untuk mendapat kebutuhan yang diinginkan. Motivasi untuk membeli sesuatu disebut dengan motif.

Sedang Relasi kerja (Ahmad, 2018: 109) dapat dimaknai sebagai upaya pemeliharaan hubungan sesama pekerja dalam rangka keseluruhan proses manajemen sumber daya manusia. Hal ini berkisar pada pemikiran bahwa hubungan yang serasi dan harmonis antara manajemen dengan karyawan atau bahkan sesama karyawan patut dijaga dan dipelihara demi kepentingan bersama dalam perusahaan. Kekurangberhasilan memelihara hubungan yang serasi dan harmonis ini akan merugikan banyak pihak dan tidak terbatas hanya pada pihak manajemen dan pekerja saja.

Ada berbagai macam bentuk relasi kerja menurut Musdalifah & Nadjib (2017: 41-42) yaitu:

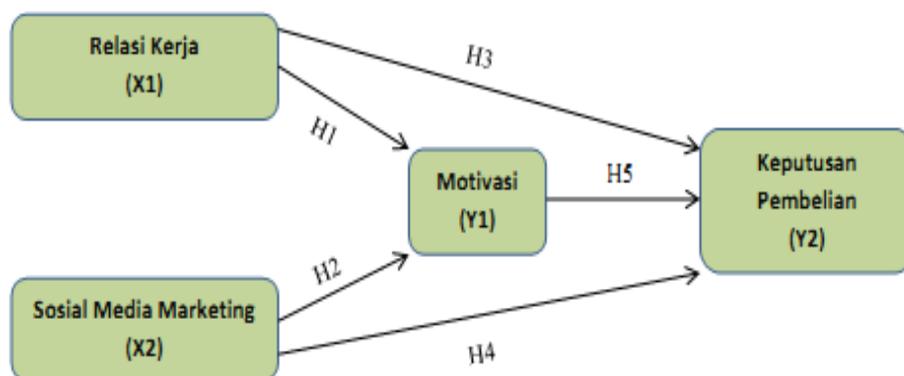
- a) Relasi Kerja Vertikal adalah hubungan kerja antara pimpinan dan bawahan;
- b) Relasi Kerja Horizontal adalah hubungan kerja antara pejabat pada tingkat atau eselon yang sama;
- c) Relasi Kerja Diagonal adalah hubungan kerja antar pejabat yang berbeda induk unit kerjanya dan berbeda juga tingkat atau eselonnya;
- d) Relasi Kerja Fungsional adalah hubungan kerja antara unit atau pejabat yang mempunyai bidang kerja sama;
- e) Relasi Kerja Struktural adalah hubungan kerja antara unit atau pejabat yang memiliki bidang kerja yang sama.

Sementara menurut Saragih & Tarigan (2020: 85), sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Gunelius dalam Mileva (2018: 59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing:

- a) *Content Creation* yakni konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b) *Content Sharing* yaitu membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c) *Connecting* yakni jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- d) *Community Building* yaitu sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Menurut Mileva & Fauzi (2018: 193) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut ini dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel intervening. Variabel dependen berupa keputusan pembelian; variabel independen berupa relasi kerja dan sosial media marketing; dan variabel intervening adalah motivasi. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab kurang maksimalnya penjualan dan strategi penjualan buku melalui media sosial serta motivasi untuk berangkat haji dari target konsumen tidak sebanding dengan kemauan membeli buku tentang haji.

METODOLOGI

Subjek penelitian adalah objek yang dituju untuk diteliti, subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti (Arikunto, 2013). Subjek penelitian memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah para pembeli buku *Catatan Hati di Tanah Suci* yang berstatus sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) pegawai, guru, maupun Pegawai Tidak Tetap (PTT) dan Guru Tidak Tetap (GTT) baik di lingkungan Kementerian Agama RI maupun Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta.

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh variabel penelitian yakni relasi kerja, sosial media marketing, motivasi dan keputusan pembelian.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek. subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah para pembeli buku *Catatan Hati di Tanah Suci* yang berstatus sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) pegawai, guru, maupun Pegawai Tidak Tetap (PTT) dan Guru Tidak Tetap (GTT) baik di lingkungan Kementerian Agama RI maupun Kantor Wilayah Kementerian Agama Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 30 (tiga puluh) orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus (sampling jenuh), yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Mengacu pada pengertian di atas, maka dengan jumlah populasi 30 orang diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 (tiga puluh) orang. Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara memberikan kuisioner kepada responden yang berada di lokasi penelitian (Wiyono, 2014).

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen Statistik Inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan

hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini cocok digunakan jika sampel diambil pada populasi yang jelas dan pengambilan sampel secara acak. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis variance, dengan software SmartPLS 3.2.7.

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur yaitu suatu teknik pengembangan dari regresi *linier* ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, dan X3 serta Z dampaknya terhadap Y.

Menurut Sarwono (2012), analisis jalur dapat dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*), pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), dan pengaruh total (*Total Effect*), dengan formula sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung

$X_a \rightarrow Y_1$ = sebesar koefisien parameter sesuai output (a)

$X_n \rightarrow Y_2$ = sebesar koefisien parameter sesuai output (b)

$Y_1 \rightarrow Y_2$ = sebesar koefisien parameter sesuai output (c)

2. Pengaruh Tidak Langsung

$X_n \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ = sebesar a x c (d)

3. Pengaruh Total

$X_n \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ = sebesar a + d

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan maka korelasi antara relasi kerja berpengaruh terhadap keputusan pembeli melalui intervening motivasi sebagai berikut.

1. Pengaruh Relasi Kerja dengan Motivasi

Hipotesis	Koefisien	P Value	Keterangan
Relasi Kerja (X1) → Motivasi (Y1)	0,500	0.000	Diterima
Sosial Media Marketing (X2) → Motivasi (Y1)	0,389	0,056	Ditolak
Relasi Kerja (X1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,332	0,041	Diterima
Sosial Media Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y2)	-0,190	0,420	Ditolak
Motivasi (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,685	0,000	Diterima

Tabel 1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa relasi kerja berpengaruh positif pada motivasi. Relasi kerja berkaitan dengan lingkungan kerja yang memiliki pengaruh pada motivasi. variabel relasi kerja terhadap motivasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,500 dan nilai p-value sebesar 0,000, maka H1 diterima karena p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, relasi kerja berpengaruh terhadap motivasi diterima. Hal ini

disebabkan karena adanya hubungan kerja yang baik dengan penulis buku, sehingga ia termotivasi untuk membelinya.

2. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Motivasi

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan sosial media marketing terhadap motivasi tidak berpengaruh. Variabel sosial media marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,389 dan nilai p-value sebesar 0,056, maka H2 ditolak karena p-value lebih besar dari 0,05. Ini disebabkan karena marketing kurang baik sehingga produk kurang banyak diminati melalui periklanan. Hasil temuan berbeda dengan temuan dari Ratih Indriyani (2020) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh pada putusan pembelian produk fast fashion. Begitu juga penelitian ini bertentangan dengan Sinaga, dkk (2021) yang menemukan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisastawan yang akan berkunjung ke Lembang. Dengan demikian, sosial media marketing tidak selalu berpengaruh pada motivasi pembelian pelanggan. Hal ini dipengaruhi informasi tentang produk yang diiklankan kurang diketahui oleh publik. Oleh karena itu, tidak ada motivasi untuk membeli yang dipengaruhi oleh sosial media marketing.

3. Pengaruh Relasi Kerja dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 di atas, relasi kerja dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan. variabel relasi kerja terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,332 dan nilai p-value sebesar 0,041, maka H3 diterima karena p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, relas kerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Gunawan (2019) yang menemukan bahwa lingkungan berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan. Sejalan dengan penelitian Gunawan, penelitian ini juga memperkuat riset dari Marwati (2018) yang menemukan bahwa lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini adalah tentang obat. Penelitian Suprihati & Utami (2019) juga menunjukkan hal serupa, yakni terdapat hubungan yang positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan Gonilan, Kabupaten Sukoharjo.

4. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 di atas, pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian tidak diterima atau tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, variabel sosial media marketing memiliki nilai koefisien sebesar -0,190 dan nilai p-value sebesar 0,420, maka H4 ditolak karena p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, sosial media marketing tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Meski demikian, ada beberapa penelitian yang menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Desy Gusrito (2018) menemukan bahwa promosi barang memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pakaian online wanita di kota Padang. Penelitian Desi ini berkaitan dengan pakaian wanita yang memiliki peminat tinggi. Oleh karena itu, Desy membuktikan dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi yang dapat menarik kaum hawa. Penelitian Mohamad Amir Furqon (2020) juga menemukan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insomnia Café. Penelitian Lubiana Mileva (2018) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing dalam penjualan Starbucks. Dengan demikian,

pengaruh tidaknya suatu sosial media marketing tergantung pada barang dan jasanya.

5. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 di atas, motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel motivasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,685 dan nilai p-value sebesar 0,000, maka H5 diterima karena p-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, motivasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil temuan ini didukung dengan Darma Wijaya (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keputusan pembelian laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian laptop.

6. Motivasi sebagai Mediasi

Selain hubungan secara langsung antara variabel di atas, penelitian ini juga menggunakan hubungan tidak langsung antar variabel yang mana variabel motivasi sebagai mediasi antara relasi kerja dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hubungan tidak langsung di atas, ditemukan bahwa ada dua pola yaitu pengaruh tidak langsung relasi kerja terhadap keputusan pembelian melalui motivasi bermakna atau signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dengan besaran koefisien sebesar -0,343 dan nilai p-valuenya sebesar 0,012 ($<0,05$) Di sisi lain, variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan sebagai mediasi atau intervening sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan pada nilai koefisien sebesar 0,267 dan nilai p-valuenya sebesar 0,068 ($>0,05$).

Berdasarkan hasil mediasi di atas, pengaruh tidak langsung dari relasi kerja terhadap keputusan pembelian melalui motivasi disebabkan karena adanya hubungan antara responden dengan penulis buku. Hubungan ini memotivasi responden untuk melakukan pembelian buku dari penulis yang notabene merupakan temannya sendiri maupun kolega dari temannya tersebut. Sementara alasan tidak signifikannya sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui motivasi sebagai mediasi dikarenakan minimnya informasi melalui sosial media seperti instagram dan telegram maupun website dari Kemenag DIY. Kurang aktifnya media yang dikelola oleh Kemenag DIY dalam mempromosikan buku *Catatan Hati di Tanah Suci* berpengaruh pada keputusan pembelian buku tersebut. Dengan demikian, orang yang membeli buku *Catatan hati di Tanah Suci* masih mengandalkan informasi dari orang satu ke orang lain.

SIMPULAN

Relasi kerja berpengaruh secara langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena orang yang membeli buku *Catatan Hati di Tanah Suci* oleh petugas Kanwil Kemenag DIY berasal dari rekan kerjanya. Variabel sosial media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buku *Catatan hati di Tanah Suci*. Ini disebabkan karena marketing kurang optimal sehingga produk kurang banyak diminati melalui periklanan. Sosial media marketing yang memiliki nilai rendah ada pada media instagram dan website Kemenag DIY Terdapat pengaruh mediasi atau pengaruh tidak langsung dari motivasi untuk relasi kerja terhadap keputusan pembelian buku. Tidak terdapat

pengaruh mediasi atau pengaruh tidak langsung dari motivasi untuk sosial media marketing terhadap keputusan pembelian buku.

Referensi :

- Ahmad, E. H. et al. (2018) "Relationship of Work Stress to the Performance of Intensive Care Unit Nurses in Makassar", *American Journal of Public Health Research*, 6(1), pp. 18-20. doi: 10.12691/ajphr-6-1-4.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- _____, & Fauzi, Achmad. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks. *Administrasi Bisnis*, 58(1), hal. 190-199.
- Musdalifah & Nadjib, Muhammad. (2017). Analisis Hubungan Kerja Struktural, Fungsional dan Sinergitas Antara Bagian Humas dan Protokol dengan Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika, dalam Penyebaran Informasi di Kabupaten Soppeng". *KAREBA: Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.6 No.1 Januari - Juni*.
- Saputra, Andri dkk (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Kraywan Badan Pusat Statistik (BPS) kota Padang. *Journal Of economic and Economic Education*.
- Saragih, Liharman & Tarigan, Wico J. (2020). Keputusan Pembelian *On-Line* Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil: Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 1, hal. 85-92*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprihati & Utami, Wikan Budi. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari - Juli*.
- Suwatno & Priansa, Donni Juni. (2014). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wiyono, Gendro. (2014). *Merancang Penelitian Bisnis: SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.