

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERTANIAN DI UD ANEKA TANI KECAMATAN ARUT SELATAN KABUPATEN KOTAWARINGIN BARAT

The Influence of Promotion, Price, and Place against Purchasing Decision on Agricultural Products UD Aneka Tani District Arut Selatan Regency of Kotawaringin Barat

*Shofiyah & Hartini

Agribusiness Study Program, Universitas Antakusuma, Iskandar St., Pangkalan Bun, Indonesia

*e-mail : shofiyah.utama@gmail.com

ABSTRAK

Keberhasilan pemasaran suatu produk khususnya sarana produksi pertanian melibatkan berbagai faktor diantaranya promosi, harga dan lokasi penjualan. Keputusan pembelian konsumen di UD. Aneka Tani tidak terlepas dari pengaruh masing-masing faktor. Untuk mengetahui ada tidaknya faktor-faktor tersebut mempengaruhi penjualan, maka dilakukan penelitian di UD. Aneka Tani metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD. Aneka Tani. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan masing-masing variabel bebas berada di bawah t_{tabel} 2,056. Maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, berarti secara parsial tidak berpengaruh variabel independen promosi (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Promosi (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD. Aneka Tani. Dimana F_{hitung} (2,533) < F_{tabel} (2,96).

Kata kunci: Promosi, Harga, Tempat, Keputusan Pembelian, Produk Pertanian

ABSTRACT

The success of marketing a product, especially agricultural production facilities involves various factors such as promotion, price and location of sales. Consumer purchase decision in UD. Aneka Tani can not be separated from the influence of each factor. To find out whether or not these factors affect sales, then conducted research at UD. Aneka Tani method of data collection is done by accidental sampling method. The results of this study indicate that Promotion (X_1), price (X_2), and place (X_3) partially do not give effect to purchasing decision in UD shop. Aneka Tani. From result of data analysis indicate that t count value of each independent variable is under t table 2.056. Hence the alternative hypothesis (H_a) is rejected and the null hypothesis (H_0) is accepted, meaning partially does not affect the independent variable of promotion (X_1), price (X_2), and place (X_3) to the dependent variable of purchase decision (Y). Promotion (X_1), price (X_2), and place (X_3) simultaneously do not give effect to purchase decision at UD store. Aneka Tani. Where F count (2,533) < F table (2.96).

Keywords: Promotion, Price, Place, Purchasing Decision, Agricultural Products

PENDAHULUAN

Potensi terbesar dari Indonesia adalah melimpahnya sumberdaya alam yang ada seperti tambang, lahan dan lautan. Pengelolaan sumberdaya alam melalui pengelolaan lahan (pertanian) umumnya banyak dilakukan oleh masyarakat. Berbagai kebutuhan sarana dan prasarana yang menunjang dalam pengolahan

lahan pertanian antara lain; benih, pupuk, pestisida, cangkul, traktor, dan lain-lain.

Saat ini kebutuhan sarana dan prasarana produksi yang mendukung pertanian banyak ditawarkan di pasaran dan cukup mudah untuk ditemukannya di berbagai tempat penjualan atau toko yang menyediakan dan menjualnya. Karena itu, terdapat persaingan antar produsen dalam menawarkan

produk (saprodi) pertanian, agar konsumen tertarik dan berniat untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini sering dikenal dengan istilah pemasaran, meskipun penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

UD. Aneka Tani merupakan satu dari beberapa toko yang ada di kota Pangkalan Bun (Kabupaten Kotawaringin Barat) yang menjual berbagai macam varian model produk pertanian. Untuk perbaikan pelayanan yang diberikan oleh produsen maka perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang diduga ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memiliki dan menentukan tempat/toko untuk membeli sarana produksi yang dikehendakinya.

METODOLOGI

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Aneka Tani dengan pertimbangan tempat tersebut merupakan tempat penjualan produk pertanian yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu usaha ini telah berdiri selama lebih dari 5 tahun.

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari responden; kamera dan film, digunakan untuk mendokumentasikan objek-objek penting yang terkait dalam penelitian ini; peta dan dokumen, digunakan sebagai sumber informasi pendukung; serta alat dan bahan tulis menulis. Objek pada penelitian ini adalah semua aktifitas promosi dan penjualan sarana produksi (saprodi) pertanian di UD. Aneka Tani.

Prosedur

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut;

1. Observasi; merupakan kegiatan pengamatan dan pengukuran langsung dilapangan. Pengukuran aktivitas promosi dilakukan dengan menentukan responden dalam hal ini pemilik usaha (UD. Aneka Tani). Adapun pengukuran terhadap aktivitas promosi meliputi: pembuat dan penyebaran leaflet; pemasangan-pemasangan sepanduk di tempat strategis dan melalui pelayanan yang diberikan dengan pertimbangan konsumen akan melakukan promosi melalui informasi (antar konsumen). Sedangkan pengukuran harga dan keputusan pemilihan tempat pembelian dilakukan dengan menentukan responden dari pihak konsumen.
2. Wawancara; pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan.

Analisa Data

Tahap analisis data untuk penentuan skala sikap konsumen menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya menggunakan kriteria penskoran berdasarkan metode skala Likert (Sugiono, 2011).

Tabel I. Kriteria Penskoran

Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2011

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat, yaitu keputusan

pembelian menggunakan rumus sebagai berikut: (Algifari, 2000 dalam Haryani 2006).

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Keterangan

Y = Perilaku pembelian produk: "Pertanian di UD. Aneka Tani"

A = Bilangan konstan

b₁ = Koefisien regresi variabel harga

b₂ = Koefisien regresi variabel promosi

b₃ = Koefisien regresi variabel tempat

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variabel promosi

X₃ = Variabel tempat

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R², sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{R^2 : k}{(1 - R^2) : (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

R² = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan diambil dengan membandingkan f hitung dengan f tabel adalah:

a. Jika f hitung ≤ f tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

b. Jika f hitung ≥ f tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

c. F tabel dilihat pada α=0,05; dengan derajat bebas pembilang = (k-1); dengan penyebut = (n-k); n = jumlah sampel dan k= jumlah variabel yang digunakan kriteria lain jika nilai p atau prob yaitu: (f = statistik) < 0,05 maka H₀ ditolak.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka dibaca t_½ (0,05) atau t = 0,025 dengan menggunakan rumus uji t (Sugiyono, 2011) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Rumus uji t adalah (Supranto,1998).

$$\text{Nilai } R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2} \rightarrow \frac{\sum (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}$$

Jika = 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y; tetapi jika = 1, berarti garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara administratif Kelurahan Mendawai merupakan satu dari 7 (tujuh) Kelurahan yang berada di Kecamatan Arut Selatan dengan luas wilayah mencapai 4.609 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 15.975 jiwa yang terdiri dari 8.474 jiwa (laki-laki) dan jumlah perempuan 7.501 jiwa dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 4.412 dan kepadatan penduduk sebesar 34.660,45 per Km. Berdasarkan data dari Profil Desa Keluraan Mendawai, tahun 2015 berdasarkan mata pencaharian terdapat 499 orang yang bekerja sebagai tani dan 72 sebagai buruh tani. Hal ini dapat dilihat dari potensi sumberdaya lahan yang memiliki karakteristik lahan pertanian, dimana luas wilayah Kelurahan Mendawai yang berada di dataran rendah pada ketinggian 8 m dpl (diatas permukaan laut), dan suhu udara rata-rata harian berkisar 25-31 °C dengan curah hujan rata-rata 2.800 mm/thn. Topografi Kelurahan Mendawai termasuk dataran rendah dengan ketinggian 2-8 meter dari permukaan laut (dpl). Jenis tanah yang dimilikinya adalah jenis rawa gambut dangkal. Jenis tanah ini memiliki ketebalan top soil yang subur ± 20 cm selebihnya adalah lapisan firit (Al 3+) dengan pH tanah antara 4 – 5.

Pengelolaan lahan untuk pertanian memerlukan ketersediaan sarana dan prasarana produksi pertanian. Oleh karena itu, berbagai produk pertanian pun ditawarkan oleh toko penyedia alat dan bahan pertanian seperti UD. Aneka Tani yang menyediakan jenis produk pertanian yang harus bersaing dengan produsen dengan produk-produk yang ditawarkan sama.

Pemasaran dan penawaran produk pertanian akan dikatakan berhasil jika telah terjadi pemesanan dan pembelian produk pertanian oleh konsumen.

Hal itu dapat terjadi jika produsen mampu melakukan identifikasi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen kemudian dapat memenuhinya.

Beberapa aspek yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian produk di UD. Aneka Tani antara lain; promosi yang dilakukan produsen, harga yang ditetapkan dan kemudahan konsumen untuk menjangkau tempat penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka diperoleh hasil persentase keputusan pembelian oleh responden terhadap bahan dan alat-alat pertanian yang ditawarkan di UD. Aneka Tani.

Tabel II. Persentase Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Aneka Tani

No	Interval	Kategori Harga	Frekuensi	Presentase
1.	17-19	Sangat Setuju	14	46,7%
2.	14-16	Setuju	12	40%
3.	11-13	Ragu-Ragu	2	6,7%
4.	8-10	Tidak Setuju	1	3,3%
5.	5-7	Sangat Tidak Setuju	1	3,3%
Jumlah			30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel II tampak bahwa responden dari pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian di UD. Aneka Tani cukup tinggi yaitu 46,7% sangat setuju dan 40% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk terus membeli dan menjadi pelanggan di UD. Aneka Tani dapat diprediksi menjadi 86,7%. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa kelengkapan produk yang dijual cukup memuaskan karena memudahkan pelanggan mendapatkan produk. Selain itu, keramahan pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang disukai oleh pelanggan sehingga responden memutuskan untuk menjadi pelanggan di toko UD. Aneka Tani yakni sebesar

86,7%,. Sedangkan konsumen yang belum memutuskan untuk menjadi pelanggan sebesar 13,3% yang terdiri dari 9,9% tidak setuju dan 6,7% masih ragu-ragu.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan bahwa faktor informasi promosi (informasi), harga dan tempat penjualan merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian alat dan barang yang diperlukan/diinginkan. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai positif atau negatif menunjukkan meningkat atau menurunnya keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini dapat dijelaskan sebagaimana Tabel III.

Tabel III. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,260	8,386		-,031	,976
	Promosi (X ₁)	,245	,182	,253	1,345	,190
	Harga (X ₂)	,229	,280	,154	,817	,421
	Tempat (X ₃)	,560	,302	,324	1,855	,075

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0,260 + 0,245 X_1 + 0,229 X_2 + 0,560 X_3$$

1. Nilai konstanta (α) negatif, yakni sebesar -0,260, artinya jika nilai variabel promosi, harga dan tempat dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan semakin berkurang atau mengalami kenaikan nilai kepuasan konsumen positif yaitu -0,260.
2. Koefisien Promosi (X₁) bernilai positif sebesar 0,245, artinya apabila X₁ (promosi) naik, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,245 dengan asumsi

variabel independen lain nilainya konstan. Hasil analisis regresi menunjukkan t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar 1,345 dengan signifikansi t bernilai 0,190 (signifikan pada $\alpha=5\%$) dan koefisien regresi sebesar 0,245. Pada persamaan regresi tersebut nilai konstanta sebesar -0,260 ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian sebelum dipengaruhi promosi, harga dan tempat. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,245 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel promosi (X₁) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan.

3. Koefisien Harga (X₂) bernilai positif sebesar 0,229, artinya apabila harga naik, maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,229 dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan. Koefisien regresi X₂ sebesar 0,229 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel harga (X₂) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,229 satuan.
4. Koefisien Tempat (X₃) bernilai positif sebesar 0,560, artinya apabila harga naik, maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,560 dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan. Koefisien regresi X₃ sebesar 0,560 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel tempat (X₃) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,560 satuan.

Adapun Uji simultan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan konsumen

secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh sebagaimana dapat dijelaskan melalui tabel IV, hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS versi 22.0 (ANOVA).

Tabel IV. Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,673	3	25,558	2,533	,079 ^b
	Residual	262,293	26	10,088		
	Total	338,967	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Tempat (X ₃), Promosi (X ₁), Harga (X ₂)						

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Analisis uji F pada tabel IV menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.079, dengan α (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi (X_1), harga (X_2) dan tempat (X_3) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian). Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 2,533 < F_{tabel} = 2,96$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh promosi (X_1), harga (X_2) dan tempat (X_3) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) konsumen UD. Aneka Tani secara bersama-sama adalah dapat diterima kebenarannya.

Adapun uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat Y dilakukan uji t yang dapat dijelaskan pada tabel V berikut ini:

Tabel V. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-,260	8,386		-,031	,976
	Promosi (X ₁)	,245	,182	,253	1,345	,190
	Harga (X ₂)	,229	,280	,154	,817	,421
	Tempat (X ₃)	,560	,302	,324	1,855	,075

Sumber : Data primer diolah, 2017

Nilai Sig. untuk pengaruh promosi (X_1) terhadap Y sebesar nilai sig. 0,190 > nilai α 0,05, berarti H_0

diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh X_1 (promosi) terhadap Y. Variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,345 < 2,056$), berarti secara parsial tidak ada pengaruh variabel independen promosi (X_1) terhadap variabel Y.

Nilai Sig. untuk pengaruh harga (X_2) terhadap Y adalah 0,421 > 0,05, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak dimana tidak terdapat pengaruh X_2 (harga) terhadap Y. Sedangkan t_{hitung} koefisien penetapan harga adalah 0,817 dan $t_{tabel} = 2,056$, berarti secara parsial tidak berpengaruh variabel independen penetapan harga (X_2) terhadap Y.

Nilai Sig. untuk pengaruh tempat (X_3) terhadap Y adalah sebesar 0,075 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 1,855 < 2,056$, sehingga berdasarkan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_3 (tempat) terhadap Y. t_{hitung} koefisien tempat adalah 1,855 < $t_{tabel} = 2,056$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti secara parsial tidak ada pengaruh variabel independen lokasi (X_3) terhadap Y.

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa promosi, harga, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pertanian dan dapat menjadi prediksi yang baik dari keputusan pembelian ($F_{hitung} = 2,533$).

Untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi, harga dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel VI.

Tabel VI. Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics Sig. F Change
1	.338 ^a	.114	.012	.75361	.361

a. Predictors: (Constant), pernyataan Tempat (X₃), promosi (X₁), pernyataan Harga (X₂)

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel VI menunjukkan nilai R sebesar 0.338 (33,8%), berarti hubungan atau korelasi antara promosi, harga dan tempat tidak kuat karena berada di bawah kisaran 0.80-0.999 (Riduwan dan Kuncoro, 2007). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.12 (12%), menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan tempat sebesar 12%, sedangkan sisanya sebesar 0.880 (88%) dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini. Faktor lain tersebut antara lain: kualitas produk, citra merek, dan lain sebagainya. *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 0,754. makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

KESIMPULAN

Promosi (X₁), harga (X₂), dan tempat (X₃) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko UD. Aneka Tani. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan masing-masing variabel bebas berada di bawah t_{tabel} 2,056. Maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima, berarti secara parsial tidak berpengaruh variabel independen promosi (X₁), harga (X₂), dan tempat (X₃) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Promosi (X₁), harga (X₂), dan tempat (X₃) secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap

keputusan pembelian di toko UD. Aneka Tani. Dimana $F_{hitung} (2,533) < F_{tabel} (2,96)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Fandy Tjiptono. 2005 . *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Variabel Pemasaran*. Edisi kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Riduwan, 2003. *Skala Pengukuran dan Variabel-Variabel Penelitian*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Riduwan dan Kuncoro E.A 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta. Bandung.