

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. CELLA PARFUME
EL-NINO LA-NINA DI MARINDAL MEDAN**

¹Berliana Lestari Manullang, ²Khafi Puddin
Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
E-mail: berlianalestari999@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan dan mendapat sampel sebanyak 96 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.0. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions at PT. Cella Parfume El-Nino La-Nina in Marindal Medan. The type of research used is quantitative research with a sampling technique of purposive sampling. The population used in this study were consumers of PT. Cella Parfume El-Nino La-Nina in Marindal Medan and obtained a sample of 96 samples. Data processing in this study used SPSS 26.0 software. Based on the results of the study, it was found that Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions, the Brand Image variable has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions. Then Product Quality and Brand Image together have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Consumer Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan globalisasi, dunia usaha mengalami transformasi yang cukup besar. Kompetisi antar pelaku bisnis semakin intens, khususnya dalam hal memasarkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin beragam. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang mampu menarik minat pasar. Salah satu aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari adalah penampilan. Banyak masyarakat yang berupaya tampil maksimal dengan menjalani berbagai perawatan tubuh, termasuk dalam hal penggunaan parfum. Menurut (Kementerian Perindustrian, 2024) Perkembangan industri parfum di Indonesia mulai menunjukkan kemajuan signifikan sejak tahun 2016. Sejumlah merek lokal bermunculan dengan membawa inovasi, ciri khas aroma, kemasan yang menarik, serta mutu yang mampu bersaing dengan produk-produk impor. Pertumbuhan industri parfum secara global juga sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku. Menariknya, sekitar 90 persen bahan baku parfum dunia, yaitu minyak atsiri atau nilam, berasal dari Indonesia. Fakta ini mencerminkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri parfum global.

Parfum kini menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern. Fungsinya tidak hanya sebatas sebagai pewangi tubuh, tetapi juga sebagai penunjang rasa percaya diri. Seiring perubahan selera konsumen yang semakin dinamis, industri parfum

mengalami perkembangan yang sangat cepat. Penggunaan parfum sendiri telah dikenal sejak ribuan tahun lalu. Istilah "parfum" berasal dari bahasa Latin per fumum, yang berarti "melalui asap".

Awal mula penggunaan parfum ditemukan dalam bentuk pembakaran dupa serta bahan-bahan aromatik yang digunakan dalam ritual keagamaan, dengan bahan utama seperti kemenyan yang berasal dari pohon. Bangsa Mesir dikenal sebagai peradaban pertama yang memasukkan parfum ke dalam budaya mereka, dan pengaruh ini kemudian menyebar ke peradaban lain seperti Tiongkok kuno, Hindu, Israel, Carthage, Arab, Yunani, hingga Romawi. Mesir juga tercatat sebagai pelopor dalam penggunaan botol parfum sekitar tahun 1000 SM.

Dalam dunia industri parfum, persaingan antar perusahaan sangatlah ketat. Hal ini menuntut produsen untuk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Permintaan pasar yang tinggi membuat perusahaan harus terus berinovasi dan mengikuti tren yang sedang digemari. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menghadirkan produk dengan kualitas unggul dan membangun citra merek yang kuat. Saat ini, maraknya merek parfum dari berbagai segmen harga—baik premium maupun terjangkau—menyebabkan kompetisi semakin sengit. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan tren dan tetap menggunakan strategi lama berisiko mengalami penurunan pendapatan, bahkan hingga gulung tikar.

Salah satu pelaku usaha di bidang industri parfum adalah PT Cella, sebuah

perusahaan lokal yang berkomitmen untuk terus berinovasi dalam dunia wewangian. PT Cella menghadirkan dua varian utama dalam lini produknya, yakni El-Nino yang ditujukan bagi pria dan La-Nina untuk wanita. Fokus utama perusahaan ini adalah menghasilkan parfum dengan kualitas unggul, menggunakan bahan baku pilihan serta formula yang diformulasikan untuk memberikan aroma yang tahan lama. Di samping menjaga mutu produk, PT Cella juga membangun identitas merek yang modern dan elegan, dengan target pasar utama kalangan muda hingga dewasa yang memperhatikan penampilan serta kepercayaan diri. Melalui strategi pemasaran yang inovatif dan pengembangan produk yang berkesinambungan, PT Cella terus memperkuat posisinya di industri parfum.

Persaingan yang semakin sengit di industri parfum menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya terbatas pada aspek promosi, tetapi juga mencakup peningkatan mutu produk serta pembentukan citra merek yang kuat. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai tambah pada produknya, mulai dari karakteristik aroma, daya tahan wangi, desain kemasan, hingga identitas merek yang mencerminkan gaya hidup konsumen masa kini. Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyediaan produk berkualitas tinggi dan penyesuaian terhadap tren pasar. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, melainkan juga oleh persepsi mereka terhadap mutu dan citra merek yang ditawarkan. Oleh sebab itu, agar dapat

bersaing secara optimal, perusahaan parfum perlu menggabungkan inovasi produk, konsistensi dalam kualitas, serta strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2018) Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah, lalu melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang dianggap mampu memberikan solusi. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Secara umum, keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan dari sejumlah opsi yang tersedia, dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap produk, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan (Prastowo, 2023).

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya, yang mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perawatan atau perbaikan. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam mengevaluasi suatu barang dan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu,

Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

Kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas terhadap mutu produk biasanya akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Situasi ini menjadi salah satu strategi krusial bagi perusahaan dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam hal produk parfum El-Nino dan La-Nina, menjaga kualitas berarti memastikan aroma tetap stabil, kemasan botol aman dan menarik, serta ketahanan parfum tetap optimal saat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Pengertian Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono (2016), citra merek merupakan elemen seperti nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada individu atau kelompok konsumen dari produk dan jasa pesaing. Dengan kata lain, citra merek berfungsi sebagai identitas khas yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management* menjelaskan bahwa citra

merek adalah tanggapan konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan. Ini berarti bahwa citra merek mencakup semua aspek yang dipersepsikan oleh konsumen, termasuk persepsi terhadap harga, layanan, nilai, dan keseluruhan karakteristik merek (Priansa, 2017:265). Secara umum, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek juga mencakup asosiasi tertentu yang dikaitkan dengan merek, seperti kualitas, kepercayaan, inovasi, hingga emosi yang dirasakan konsumen. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang kuat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yakni Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang menitikberatkan pada hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel

independen (X), yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek, terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada PT CELLA Parfume.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. CELLA Parfume yang terletak di Jl. Pantai Halim Marindal, Kecamatan Patumbak Medan. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan mei hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup sekumpulan objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. CELLA Parfume Marindal Medan. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik Non- Probability Sampling dan pendekatan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2016), accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, asalkan individu tersebut dianggap relevan sebagai sumber data. Dengan demikian, dalam penelitian ini, sampel

terdiri dari konsumen PT. CELLA Parfume Marindal Medan yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan. Hasil dan pembahasan tersebut akan disajikan dibawah ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,330 terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,330. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk sebesar 33%. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk Pada Pt. Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang sudah diolah maka ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,000 > 1,661$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk Parfume El-Nino La-Nina bagus maka akan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2024) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu jika semakin bagus Kualitas Produk suatu perusahaan otomatis Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif sebesar 0,259 terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,259 Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek sebesar 25,9%. Artinya semakin bagus Citra Merek Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dari data yang sudah diolah maka ditemukan bahwa pengaruh Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,788 > 1,661$) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan jika Citra Merek dari Parfume El-Nino La-Nina bagus maka akan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andika et al., 2025) yang meneliti tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu jika semakin bagus Citra Merek suatu perusahaan otomatis Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan

Berdasarkan uji simultan yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} 91.772 dan F_{tabel} 2,31. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan.

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa apabila Parfume El-Nino La-Nina meningkatkan Kualitas Produk dan Citra Merek maka Keputusan Pembelian pasti akan meningkat juga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan.

3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa temuan. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi Pemilik Usaha

Pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dari 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa indikator kemandirian produk dan kebiasaan membeli memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan indikator lain yaitu 3,28. Maka dari itu peneliti memberikan saran kepada PT Cella Parfume El-Nino La-Nina Di Marindal Medan untuk lebih fokus lagi menciptakan kualitas produk dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk parfume El-Nino La-Nina dengan meningkatkan Kualitas Produk dan Citra Merek karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek cukup tinggi mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, yaitu sebesar 66,4%.

Pada variabel Kualitas Produk (X1), didalam indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan skor 3,34 dengan pernyataan "Parfum El-Nino La-Nina

sesuai dengan preferensi aroma saya". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan aroma dari parfum El-Nino La-Nina. Maka dari itu peneliti memberikan saran, agar parfum El-Nino La-Nina untuk meningkatkan lagi aroma parfum yang sesuai dengan permintaan konsumen karena ini akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Pada variabel Citra Merek (X2), didalam indikator asosiasi merek memperoleh skor terendah adalah P1 dengan skor 3,32 dengan pernyataan "Parfum El-Nino La-Nina memberikan kesan eksklusif dibandingkan merek lain". Hal ini menunjukkan bahwa merek parfum El-Nino La-Nina masih kalah dengan merek lain dalam memberikan kesan eksklusif. Maka dari itu peneliti memberikan saran, agar membuat hal yang beda dari merek lain sehingga konsumen akan lebih ingat pada produk parfum El-Nino La-Nina. Jika ada yang berbeda pada produk yang ditawarkan maka konsumen akan selalu mengingat produk sehingga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini tentang Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2017). *Dasar-dasar penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bafadhal, M. (2020). *Keputusan pembelian: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, H. (2018). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Iskandar, T. (2022). *Hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Philip, K. (2021). *Prinsip-prinsip pemasaran* (17th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Miaw, J. (2017). *Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Prastowo, A. (2023). *Teori dan praktik keputusan pembelian konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rachman, D. (2017). *Manajemen pemasaran: Perspektif konsumen modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, W. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk parfum di Jakarta Selatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiyana, R., & Widyasari, N. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen*. Bandung: CV. Pustaka Mandiri.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan statistik inferensial*. Bandung: Alfabeta.