

## Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Outlet Gabe Cell Tangsel

Ahmad Darda<sup>1)</sup>, Ahmad Rojikun<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Muhammadiyah

<sup>2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [Rojikun65@gmail.com](mailto:Rojikun65@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1832>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan di outlet Gabe Cell Tangsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan survey sebagai alat pengambilan data yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pengunjung outlet dengan jumlah 527 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling yaitu sampling jenuh karena mengambil sampel dari seluruh total populasi. Penilaian menggunakan skala Likert. Penelitian ini merupakan penelitian survei dimana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, data sekunder dikumpulkan dari outlet Gabe Cell dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan teknik analisis regresi linier sederhana Crosstab sebagai alat untuk menghitung apakah ada hubungan atau pengaruh antara media sosial terhadap omzet penjualan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel sebesar 1,990. Dari Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel dependen (Y) sebesar 35,2% dipengaruhi variabel X, sedangkan sisanya sebesar 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Omzet Penjualan, Handphone

### Abstract

*This research aims to find out how much influence social media has on sales turnover at the Gabe Cell Tangsel outlet. This research uses an explanatory quantitative research approach using a survey as a data collection tool which aims to find out how one variable influences other variable. The population in this study was all employees and outlet visitors with a total of 527 people. The sampling method uses a non-probability sampling method, namely saturated sampling because it takes samples from the entire total population. Assessment uses a Likert scale. This research is a survey research where primary data is collected through distributing questionnaires, secondary data is collected from Gabe Cell outlets and literature studies. The data analysis method used is a descriptive analysis method with a simple Crosstab linear regression analysis technique as a tool to calculate whether there is a relationship or influence between social media and sales turnover. The results of hypothesis testing in this research prove that social media has a positive and significant effect on sales turnover where the t count of 6.708 is greater than the t table of 1.990. From Adjusted R Square = 0.352, it can be said that the change in the dependent variable (Y) of 35.2% was influenced by variable X, while the remaining 64.8% was caused by other factors not included in the research.*

**Keywords:** Social Media, Sales Turnover, Mobile

## PENDAHULUAN

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memproduksi dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. Dengan demikian, diharapkan perusahaan mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan tentunya seiring berjalannya waktu terus tumbuh dan berkembang. Sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:105).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu. Teknologi informasi dan media social melahirkan internet, yang menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya dalam berbagai aktivitas dan ritme kerjanya yang berbeda-beda yang bermuara pada peningkatan daya jual perusahaan yang mempromosikan berbagai produk yang dihasilkan agar perusahaan mendapatkan margin yang diinginkan. Hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi *omzet* sebuah perusahaan. (Kaplan dan Haenlein 2010:60).

Seiring derasnya arus perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah baik tingkat kabupaten atau kota terdapat *outlet-outlet handphone* baru yang bermunculan. Misalnya, di kota Tangsel saja terdapat sekitar 25 *outlet handphone* baru. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen *handphone* karena permintaan pasar akan meningkatkan *omzet* penjualan. Dilihat dari masyarakat kota Tangsel yang pluralis rata-rata sudah bekerja dan mempunyai penghasilan yang masuk kategori ekonomi menengah. Para konsumen mengikuti *trend* yang terjadi di kalangan para *public figure*, selebriti atau selebgram dengan membeli *handphone* baru dengan *fitur-fitur terkini* dan spesifikasi yang terus diperbarui sesuai keinginan pelanggan yang didominasi mayoritas oleh kawula muda. Perkembangan *handphone* di zaman sekarang sudah mengalihkan fungsi utamanya *handphone* yaitu untuk *telephone* dan mengirim pesan. Sekarang mereka menggunakan aplikasi seperti *WhatsApp* untuk

menanyakan kabar seseorang atau untuk mendapatkan informasi lainnya.

Demikian juga dengan keberadaan *outlet Handphone Gabe Cell*, yang beroperasi di Jalan Surya Kencana, sebagai salah satu *outlet handphone* yang terlengkap di Kota Tangsel. *Outlet* tersebut memasarkan beragam jenis produk *handphone*, khususnya *handphone Android* karena pihak manajemen *outlet handphone* saat ini telah membuka *service handphone android*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konsumen *smartphone* di Tangsel sangat potensial. Para karyawan di *outlet* tersebut memang banyak tetapi di saat ada konsumen yang akan melakukan pembelian *handphone* / servis *handphone* yang melayani hanya beberapa orang saja yang lainnya sebagai teknisi memperbaiki *handphone* yang rusak atau harus diganti komponennya. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial (*facebook*) Terhadap Omzet Penjualan *Handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan *Handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*”. Teknik pengambilan data menggunakan survei (*questioner*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Indikator variabel penelitian dapat terlihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.** Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Media Sosial	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling terhubung
Omzet Penjualan	1. Harga jual 2. Produk 3. Biaya promosi 4. Saluran distribusi 5. Mutu

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X). Sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Omzet Penjualan (Y).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi pembeli dari transaksi melalui media sosial dan pembelian secara langsung selama 3 bulan dari bulan Februari sampai dengan Mei 2023 sebanyak 457 pembeli, yaitu jumlah populasi di *Outlet Gabe Cell Tangsel*. Total keseluruhan populasi sebanyak 457 pembeli yang melakukan transaksi melalui media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 82. Pada penelitian ini untuk analisis data digunakan software SPSS for Windows. Analisis menggunakan SPSS digunakan untuk mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden dalam penelitian ini di deskripsikan dalam uraian berikut:

1. **Jenis kelamin.** Jumlah persentase yang paling tinggi adalah laki-laki yaitu 48 responden atau 58,6%, dan jumlah persentase jenis kelamin yang terendah perempuan 34 responden atau 41%.
2. **Usia.** Responden terbanyak adalah 25 - 35 tahun yaitu sebesar 52,5%, untuk responden pada usia 35 - 45 tahun sebanyak 34,5%, sedangkan responden terkecil adalah usia 45 - 60 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 13%.
3. **Pendidikan.** Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 orang atau 51,2%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 33 orang atau 40,2% dan paling kecil responden dengan tingkat pendidikan diploma yaitu 7 orang atau 8,6%.
4. **Masa Kerja.** Sebagian besar yaitu sebanyak 34 orang atau 41%, responden dengan lama kerja  $\geq 5$  tahun. Terdapat 25 orang atau 30,5% responden dengan lama kerja 3 - 5 tahun, sedangkan 23 orang atau 28,5% responden dengan lama kerja  $< 3$  tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel media sosial adalah sebesar 3,6 dari hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, dan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) siapa saja, terutama untuk peningkatan penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*.

Berdasarkan data dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel *omzet* penjualan sebesar 3,82 dari hal ini dapat dikatakan bahwa responden menilai *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel* cukup tinggi. Namun perusahaan harus mampu meningkatkan lagi indikator-indikator yang terkait *omzet* penjualan terutama pada harga jual dan produk yang ditawarkan dalam hal ini *handphone*, khususnya *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*.

Data-data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah dengan bantuan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

Dari pengolahan data yang dilakukan didapatkan regresi sederhana secara keseluruhan hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Apabila:  $X = 0$  maka  $Y = 14,341$

Persamaan Regresi Linier:  $Y = 14,341 + 0,627 X$

Yang menunjukkan bahwa jika  $X$  naik dengan satu satuan maka  $Y$  akan naik sebesar 0,627 satuan, artinya semakin naik pengaruh Media Sosial maka *Omzet* Penjualan akan semakin baik.

#### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi Sederhana

a. Dari hasil Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat ( $Y$ ) sebesar 35,2% dipengaruhi variabel  $X$ , adapun sisanya 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

b. R Square = 0,360 artinya variasi dalam variabel bebas  $X$  mampu menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ) sebesar 36,0%

Diketahui bahwa nilai setiap item pernyataan pada variabel media sosial pada kolom koefisien korelasi ( $t$  hitung) > nilai kritis ( $t$  tabel) yaitu 0,3 sehingga setiap item dinyatakan valid. Oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel media sosial akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah masing-masing pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Data hasil uji validitas instrumen variabel *omzet* penjualan didapatkan  $t$  hitung >  $t$  tabel. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat terbukti valid, oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel *omzet* penjualan akan digunakan

sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah setiap pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Keterangan hasil uji Realibilitas:

1. Variabel Media Sosial dengan nilai alpha (0,778) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.
2. Variabel *Omzet* Penjualan dengan nilai alpha (0,682) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.

Hasil Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Imam Ghazali, 2011: 160-165).

2. Uji Multikolinieritas

Melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, terlihat koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar 0,100 jauh di bawah 0,60. Disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Menggunakan besaran *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan  $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$  atau 0,10 maka  $VIF = 10$ . Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel  $= 1,000 < VIF = 10$  dan semua *tolerance* variabel bebas 0,100 = 100% diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*).

4. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghazali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan residual. Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin-Watson. Adapun penjelasan hasil pengujian auto korelasi adalah diketahui nilai  $dL=1,6164$  dan  $dU = 1,7327$  ( $n = 82$ , variabel independen = 1) dan taraf signifikansi 5%. Durbin Watson sebesar 1,644 berada pada  $dL - dU$ , yaitu  $1,4806 - 1,7327$ , maka terjadi autokorelasi ragu-ragu.

Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*, penulis menggunakan uji asosiatif yaitu dengan menggunakan uji t. Kriteria Pengambilan Keputusan:

1.  $H_0$  ditolak jika t statistik  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2.  $H_0$  diterima jika t statistik  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  nilai  $t_{tabel}$  didapat dari:  $df = n-k-1$

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 6,708 dan dari lampiran tabel diperoleh sebesar t tabel 1,990. Dari hasil perhiungan *SPSS 21* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,708 > (1,990)$ ) maka varibel media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *omzet* penjualan (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*.

Hasil analisis Crosstabs adalah sebagai bebrikut:

1. Berdasarkan usia

Disimpulkan bahwa 79 reponden menjawab positif terhadap pernyataan dan dari rentang usia 25 - 35 tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari rentang usia 45 - 60 tahun sebanyak 3 responden.

2. Berdasarkan tingkat pendidikan

Disimpulkan bahwa 80 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan pendidikan SMA paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari pendidikan SMA sebanyak 2 responden.

3. Berdasarkan masa kerja

Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan masa kerja

$\geq 5$  tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 30 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari masa kerja  $\geq 5$  tahun sebanyak 4 responden.

#### 4. Berdasarkan Jenis Kelamin

Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan jenis kelamin laki-laki paling banyak menjawab positif sebanyak 48 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari jenis kelamin perempuan sebanyak 4 responden.

Dari pembahasan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti telah didapatkan bahwa hasil analisis sebagai berikut:

1.  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $6,708 > 1,990$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel media social terhadap *omzet* penjualan. Hal ini didukung oleh para ahli dalam pengertian media sosial (Karjuluoto 2008:2) menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut.
2.  $R = 0,600$  (60,0) artinya terdapat Pengaruh yang kuat antara variabel X hal ini seperti yang dibahas oleh (Sugiyono, 2008) hubungan yang kuat antara variabel bebas berpengaruh dalam variabel terikat.
3.  $R$  Square = 0,360 artinya variasi dalam variabel bebas X mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 36,0%. Dan sisanya 64% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.



## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Omzet* Penjualan di *outlet Gabe Cell Tangsel*. Kesimpulan yang dapat diambil dari perolehan data, antara lain:

1. Dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh terhadap *omzet* penjualan.
2. Dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omzet* penjualan dimana  $t$  hitung sebesar 6,708 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,990.
3. Di era digital ini keberadaan medsos turut andil memberikan warna positif bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, termasuk dalam pembelian handphone.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian sejenis di waktu yang akan datang. Semoga saran yang disampaikan dapat membantu dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Berikut ini beberapa saran yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan:

1. Dari hasil uji regresi dapat dikatakan bahwa variabel terikat (Y) berubah terhadap variabel (X), namun sebagian sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Pengaruh diluar variabel X lumayan besar sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan pengukuran *omzet* penjualan dengan variabel lain sebagai variabel bebas.
2. Pada penelitian ini indikator “Partisipasi” mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding dengan indikator “Komunitas”, sehingga kurang baik dalam proses bisnis *outlet Gabe Cell* dan akan berpengaruh terhadap *omzet* penjualan

## REFERENSI

- Abdurahman, Maman. dkk. (2011). *Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adi Saputro, Gunawan dan Marwan Asri. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Edisi 2003/2004. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada.
- Adisaputro, Gunawan., dan Marwan Asri. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Alex, S. Nitisemito. (2006). *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta: Arena Ilmu.
- Ali Hasan, (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Antony Mayfield. (2008). (*E-book*) *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma. (2002), *Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu, Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu, Swastha DH. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Berutu, Lister. (2003). *Organisasi Sosial yang Berorientasi Etnis sebagai Suatu Strategi Adaptiv dalam Masyarakat Majemuk di Kotamadya Medan*. USU Medan.
- Breakenridge, D.K. (2012). *Social Media and Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Cutlip, Scott M. Allen H Center, Broom, Glen M. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.

- Gilmore. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management)*: Jilid I dan II. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Gujarati, Damdar N. (2007). *Dasar-Dasar ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Gurnelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian vuntuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Manajemen PPM.