

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL AJWA DI 212 MART NIGATA PLAJU PALEMBANG

Cica Satria

Sri Rahayu

Universitas Muhammadiyah Palembang

Email : cicasatria@yahoo.com; ayu_mir67@yahoo.com

Info Artikel :

Diterima 28 Januari 2019

Direview 30 Januari 2019

Disetujui 25 Maret 2019

ABSTRACT

Purpose - This study aims to was to find out the effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on buying decision of Ajwa mineral water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Design/methodology - This research included associative research that connected two or more variables, namely the independent variable (product, price, distribution and promotion) and dependent variable (Buying Decision). The population in this study were consumers 212 Mart Nigata Plaju Palembang. The sampling technique was the accidental sampling technique. The number of samples taken 100 respondents. The data used primary data while the method of data collection used the questionnaire method. The analysis technique used multiple linier regression, f test and t test

Keywords :

Marketing Mix

Buying Decision

Findings – The results of the f test simultaneously showed that there was an effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on buying decision of Ajwa mineral water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang. The results of the t test one by one/partial showed that there was the effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on buying decision of Ajwa mineral water at 212 Mart Nigata Plaju Palembang

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu AMDK yang berbasis syariah yaitu air mineral Ajwa, Ajwa sebagai pemain baru dalam air mineral sebenarnya telah menunjukkan keberhasilan strategi bauran pemasaran yang dijalankannya. Air mineral ajwa adalah air kemasan hasil kreasi Habib Ahmad Habsyi yang diproduksi oleh CV. Super Mineral untuk PT. Ajwa Tirta Mulia, air mineral Ajwa menawarkan produk air mineral dengan 2 variasi kemasan, botol dan gelas. Inovasi ini ternyata mendapat respon yang positif dari pasar. Tidak seperti kebanyakan pendatang baru di pasar air mineral yang bermain dengan harga yang cukup terjangkau, Ajwa menjadi penantang pertama air mineral Aqua yang masuk dalam kategori harga yang relative mahal, namun demikian tidak menjadikan air mineral Ajwa tidak diminati konsumen karena harganya sesuai dengan kualitas. Air mineral ajwa sudah tersedia di toko-toko dan di

penjualan online. Selain itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan Ajwa sangat menarik minat untuk memutuskan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga produk Ajwa masih dikenal dan diminati oleh konsumennya.

Kesetian pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa air mineral Ajwa merupakan air mineral terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh air mineral Ajwa sejak didirikan. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diverifikasi terhadap produk Ajwa. Adapun kelebihan produk Ajwa dibandingkan dengan produk lain : 1) Memiliki kandungan alkali dengan PH lebih dari 8+ yang berfungsi dapat menghancurkan kuman dalam tubuh, 2) Memiliki kandungan yang kaya oksigen, 3) Memiliki kandungan hexa gonal, 4) Dapat meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh karena mengandung bio energi, sehingga tidak diragukan lagi

kualitasnya. Strategi bauran pemasaran dapat dikembangkan pada air mineral Ajwa.

Hasil riset awal tentang pendapat responden terhadap air mineral Ajwa ditambahkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Pendapat Konsumen di 212 Mart Nigata Plaju Palembang Terhadap Air Mineral Ajwa

No	Indikator	S	TS
1	Air mineral Ajwa dapat meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh	10	10
2	Air mineral Ajwa dapat memperlancar peredaran darah	13	7
3	Merek air mineral Ajwa terkenal	8	12
4	Harganya mahal dibandingkan dengan air mineral merek lain	20	0
5	Air mineral Ajwa sudah tersedia di semua minimarket	7	13
6	Iklan air mineral Ajwa menarik	10	10

Sumber : Wawancara konsumen di 212 Mart Nigata Plaju Palembang, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen tentang air mineral Ajwa ternyata memang air mineral Ajwa dapat meningkatkan ketahanan dan kesehatan tubuh, kemudian air mineral Ajwa dapat memperlancar peredaran darah karena air mineral Ajwa memiliki kandungan alkali dengan PH lebih dari 8+, tetapi masih banyak konsumen yang belum mengenal merek air mineral Ajwa, serta semua responden setuju bahwa harga yang ditawarkan air

mineral Ajwa harganya lebih mahal dibandingkan dengan air mineral merek lain karena sesuai dengan kualitas air mineral Ajwa tersebut, dan air mineral Ajwa juga sudah tersedia di semua minimarket sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya, dari segi iklan konsumen berpendapat bahwa iklan air mineral Ajwa menarik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka penulis menarik suatu rumusan masalah yaitu adakah pengaruh bauran

pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga dalam arti sempit, harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Arti lebih luas, harga adalah jumlah nilai dari yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:185) pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (Sugiyono 2016:35-36). Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 212 Mart Nigata Plaju Palembang. Populasi ini bersifat infinite yang artinya jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono (2014:115) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Jika populasi tidak diketahui secara pasti maka dapat menggunakan rumus (Wibisono 2010:31), sebagai berikut :

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right\}^2$$
$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel yang akan digunakan berdasarkan rumus Wibisono sebesar 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (Angket). Menurut Sugiyono (2014:194-199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Menurut Syofian Siregar (2013:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277) regresi linier berganda adalah regresi yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut digunakan uji validitas, reabilitas serta model analisis berganda tersebut yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$b_1b_2b_3b_4$	= Koefisien regresi variabel X
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Distribusi/Tempat

X_4	= Promosi
e	= Error

Pengujian Hipotesis secara bersama-sama (uji F)

Uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis secara satu persatu (uji t)

Uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara satu persatu terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas pada, keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid, karena

keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh

butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel. Maka hasil pengujian realibilitas untuk setiap variabel, sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,956	0,60	Reliabel
Produk (X ₁)	0,957	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,957	0,60	Reliabel
Distribusi (X ₃)	0,948	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,953	0,60	Reliabel

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 2, keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,092 + 0,566 X_1 + 0,335 X_2 + 0,091 X_3 + 0,153 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi produk, harga, distribusi dan promosi bernilai positif, artinya produk, harga, distribusi dan

promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang. Jika produk, harga, distribusi dan promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika produk, harga, distribusi dan promosi menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji F (Bersama-sama)

Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. ANOVA

Model	Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.
	Squares	df	Square		
1 Regression	1007,132	4	251,783	106,461	0,000^a
Residual	21,618	95	0,228		
Total	1028,750	99			

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel, diperoleh nilai $F_{hitung} (106,641) > F_{tabel} (2,47)$,

dengan tingkat sig.F $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Uji t (Satu persatu)

Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,092	0,123		0,754	0,453
X ₁	0,566	0,060	0,571	9,459	0,000
X ₂	0,335	0,055	0,339	6,133	0,000
X ₃	0,091	0,043	0,074	2,101	0,038
X ₄	0,153	0,060	0,160	2,533	0,013

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan Tabel tersebut, hasil analisis uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk

variabel produk yaitu sebesar 9,459, variabel harga yaitu sebesar 6,133, variabel distribusi yaitu sebesar 2,101, variabel promosi yaitu sebesar 2,533. Sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara satu bersatu variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui adanya pengaruh positif yang disebabkan variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan persamaan regresi : $Y = 0,092 + 0,566 X_1 + 0,335 X_2 + 0,091 X_3 + 0,153 X_4$.

Hasil tersebut juga sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2009 : 178), kegiatan pembelian

yang dilakukan pembeli ditentukan oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian yang berakhir pada kotak keputusan pembelian. Sebagaimana sejalanannya dengan hasil penelitian ini, karena bauran pemasaran merupakan bentuk dari rangsangan pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi/tempat dan promosi.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan nilai t_{hitung} (9,459) $> t_{tabel}$ (1,985), dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 266), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan nilai t_{hitung} (6,133) > t_{tabel} (1,985), dengan tingkat sig.t 0,000 < 0,05 (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan nilai t_{hitung} (2,101) > t_{tabel} (1,985), dengan tingkat sig.t 0,038 < 0,05 (signifikan), maka H_0 ditolak dan

H_a diterima, artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 185), pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan nilai t_{hitung} (2,533) > t_{tabel} (1,985), dengan tingkat sig.t 0,013 < 0,05 (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

6. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailia Mamahit (2015), yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian tersebut dengan penelitian ini, dikarenakan membuktikan bahwa keputusan pembelian adalah faktor yang dipengaruhi variabel lain, namun disisi lain tidak searah, karena menggunakan variabel bebas yang berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *Green Marketing*, sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran. Apabila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amalia Afriana, Penta Lestari Budiati dan Eko Prabowo (2017), yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka

penelitian tersebut sejalan dan searah dengan penelitian ini, karena memiliki kesamaan hasil yang serupa. Serta terhadap penelitian yang dilakukan oleh Andreas Ronitua, Lenny Berida dan Husnil Barry (2017), yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian tersebut dengan penelitian ini, dikarenakan membuktikan bahwa keputusan pembelian adalah faktor yang dipengaruhi variabel lain, namun disisi lain tidak searah, karena menggunakan variabel bebas yang berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *Brand Image*, sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi. H. Syamsul Bahri dan Ponirin (2017), dengan kesamaan hasil yang menunjukkan ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, maka berdasarkan aspek produk dalam penelitian tersebut mendukung penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.
2. Hasil pengujian dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.
3. Hasil pengujian dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.
4. Hasil pengujian dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.
5. Hasil pengujian dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa ditarik simpulan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Ajwa di 212 Mart Nigata Plaju Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Ronitua, Lenny Brida & Husnil Barry. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram. Oktober. Vol.14.No.2.* jurnal.pnj.ac.id.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offset: Yogyakarta.
- Iqbal Hasan. (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistic 2*. Edisi kedua. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jarkarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing-14/E, Bostom, Pearson Education*.
- Lailia Mamahit. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. September. Vol 15. No.3 ISSN:339-345.
<https://media.neliti.com>.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Rizki Amalia Afriana dan Penta Lestari Budiati. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelia Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Semptember. Vol.10.No.2.
<https://stienas-ypb.ac.id>.
- Sofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Penerbit Prenadamedia Group. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Titik Wijayanti. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.