

Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Snack Barokah Bengkulu 3064-6014

Online Marketing Strategy On Purchasing Decisions At Small And Medium Enterprises (UKM) Snack Barokah Bengkulu

Agung Pratama Putra ¹⁾; Tito Irwanto ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾; Iswidana Utama Putra ⁴
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ titoirwanto@unived.ac.id

How to Cite :

Putra. A. A., Irwanto. T., Abi. Y.I. Putra, I, U. (2025). Online Marketing Strategy on Purchasing Decisions at Small and Medium Enterprises (Ukm) Snack Barokah Bengkulu. Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, dan Manajemen. 1(3). DOI: <https://doi.org/10.70963/jeiam.v1i3>

ARTICLE HISTORY

Received [02 April 2025]
Revised [03 Mei 2025]
Accepted [06 Mei 2025]

KEYWORDS

Online Marketing Strategies,
Purchasing Decisions, Small and
Medium Enterprises, Social Media,
Marketplace.

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah buaran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merujuk pada suatu jenis keputusan yang dibuat ketika anda akan memasarkan hasil produk atau layanan kepada konsumen. Bauran pemasaran juga berlaku dalam pemasaran online, meskipun keputusan yang dibuat dalam pemasaran online mungkin berbeda dengan tradisional marketing. Tujuan penelitian ini untuk Mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha *Snack Barokah*.Menyusun dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha *Snack Barokah* dalam upaya memperluas pasar dan Menentukan urutan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk makanan ringan *Snack Barokah* dalam upaya memperluas pasar Hasil penelitian menunjukkan Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner , yang terdiri dari 8 butir pertanyaan untuk variabel pemasaran online (X), 8 butir pertanyaan keputusan pembelian (Y), dengan jumlah seluruh responden penelitian sebanyak 80 orang Kuesioner penelitian berisikan deskripsi responden dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jumlah kunjungan setiap bulan.

ABSTRACT

A widely used marketing strategy is the marketing mix. The marketing mix refers to the types of decisions that are made when marketing a product or service to consumers. The marketing mix also applies in online marketing, although the decisions made in online marketing may differ from traditional marketing. The purpose of this study is to identify factors that can influence and become elements of the preparation of marketing strategy *Snack Barokah*, compile and recommend the right marketing strategy to applied to Usaha *Snack Barokah* in an effort to expand the market and determine the priority order of strategies that can be applied in marketing products *Snack Barokah* in an effort to expand the market. The results showed that the instrument used in this study was a questionnaire, which consisted of 8 questions for the online marketing variable (X), 8 questions for purchasing decisions (Y), with a total of 80 research respondents. The research questionnaire contains a description of the respondents and answers to the questions given. The characteristics of respondents in this study are based on gender, age, latest education, occupation and number of visits per month.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (ukm) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, ukm juga

berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor umkm sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Primiana, 2009) Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi, akan tetapi sektor umkm terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis tersebut (Jafar, 2004).

Berdasarkan data yang dirilis oleh biro pusat statistik (bps) pada tahun 2000, tiga tahun pasca krisis (tahun 1997) saja sektor umkm telah mampu memberikan kontribusi yang mengesankan, yaitu dalam total pertumbuhan produk domestik bruto (pdb) nasional tahun 2000 sebesar 4,9 persen, sebanyak 2,8 persen berasal dari pertumbuhan sektor umkm (primiana, 2009). dan menurut data bps tahun 2003, jumlah umkm di Indonesia adalah 42 juta unit atau 99,99 persen dari jumlah seluruh unit usaha di Indonesia. Sebanyak 99,85 persen terdiri dari skala usaha kecil dan 0,14 persen dari skala 12 usaha menengah.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usaha di Indonesia berada pada skala usaha kecil dan menengah. Kontribusi strategis sektor umkm membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan umkm Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk upaya pemerintah adalah dengan dicanangkannya program "*one village, one product*" pada tahun 2007. Program ini bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan.

Umkm berkembang pesat di kota Bengkulu pada beberapa tahun terakhir. Usaha yang bergerak di bidang industri kecil, menengah, besar, bahkan industri non formal pun terus mengalami pertumbuhan dalam jumlahnya. Dampak positif yang jelas terlihat dari fenomena yang terjadi di kota Bengkulu berkurangnya pengangguran di usia produktif karena industri yang ada mampu terus menyerap tenaga kerja. Data tersebut dapat terlihat pada paparan tabel 1 dimana bertambahnya jumlah industri dari tahun 2010 ke tahun 2011 diiringi bertambahnya jumlah tenaga kerja yang ada. Kebijakan pemerintah kota Bengkulu yang lebih memperhatikan umkm dibanding usaha yang telah berpredikat perusahaan besar menjadi alasan utama berkembangnya umkm di kota Bengkulu. Perusahaan besar dinilai tanpa perhatian yang lebih akan tetap dapat berjalan dan berkembang (Jokowi, 2006). Umkm yang berkembang di kota Bengkulu didominasi oleh potensi daerah yang unik dan berkarakter. Seperti yang diketahui kota Bengkulu merupakan kota dengan destinasi wisata yang dikenal yaitu pantai panjang selain itu juga ada produk kebudayaan yang sangat kental di kota Bengkulu seperti batik besurek yang dapat menjadi landasan untuk menunjang terciptanya "*Bengkulu the spirit of Sumatera*". Selain dari itu, umkm yang berkembang dan terus tumbuh di kota Bengkulu adalah industri makanan. Di mana di kota Bengkulu terkenal sebagai kota makanan. Dapat kita jumpai makanan khas Bengkulu seperti kue tat, lempuk durian dan bermacam *snack* lainnya yang selalu menghiasi pinggiran jalan kota Bengkulu di setiap waktunya.

Kebiasaan masyarakat kota Bengkulu yang senang dengan produk *snack* barokah, pesaing yang ada antara lain *snack* berkah, amanah, rizky, mentari, new barokah, kembang, dan masih ada beberapa lainnya. Tetapi dari begitu banyaknya pesaing, barokah masih menjadi yang unggul baik dalam kualitas produk, macam produk, dan penjualannya. Keunggulan barokah dikarenakan barokah menjadi pelopor dalam industri ini di kota Bengkulu, dan pesaing yang ada merupakan industri baru yang muncul karena melihat berkembangnya industri seperti yang dijalankan barokah.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012), pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok memperoleh pertukaran timbal balik, apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencipta dan nilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran untuk mempengaruhi komposisi permintaan, tingkat, jangkauan, waktu, sehingga dapat membantu organisasi mencapai sasaran untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan sebuah kelangsungan perusahaan dan perkembangannya. Proses pemasaran diatur strateginya jauh sebelum barang-barang produksi. Kegiatan pemasaran juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen jika menginginkan konsumen selalu berpandangan lebih baik terhadap perusahaan, (Dharmmesta & Handoko, 2012). Dengan melakukan suatu diskusi, kajian dan sharing terhadap tindakan menghadapi perilaku konsumen

dalam mengkonsumsi suatu barang, kita akan mendapatkan suatu arahan/petunjuk yang konkret mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan penyebaran dan perluasan produk-produk dipasar.

Pemasaran Online

Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran ialah tata cara untuk meningkatkan volume penjualan dari hasil produk, kadang hasil produksi susah untuk menembus pemasaran, kapan hasil dari produksi tidak bisa bersaing maka volume penjualan akan menurun. Dengan hal demikian kita harus melihat pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dengan definisi pemasaran yang di paparkan oleh para ahli kita dapat menafsirkan dan dapat memberikan estimasi atau pola pikir bagaimana cara meningkatkan suatu volume penjualan yang sesuai dengan titik pandangan para ahli. Secara umum dari definisi-definisi tersebut mempunyai makna yang sama yakni bahwa aktivitas atau kegiatan jual beli barang dan jasa bukan hanya sekedar menjual tetapi harus dapat tingkat kepuasan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka pemasaran berarti suatu kegiatan atau aktivitas manusia berlangsung kaitannya dengan jual beli di pasar dan pasar dapat mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Menurut Darmanto dan Sri Wardaya (2016:5), Pemasaran adalah suatu proses individu atau kelompok mempengaruhi individu atau kelompok lain agar mereka yang memerlukan dan membutuhkan produk atau jasa memperoleh keuntungan. Kotler, P., dan Keller, K., (2012:47) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang menyediakan kebutuhan individu atau kelompok, serta keinginan serta dapat menukarkan produk-produk dan nilai dengan individu lainnya. Salah satu beberapa kegiatan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah melakukan suatu proses pertukaran atau jual beli, jadi dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para konsumen dan produsen dengan upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan yang jumlahnya tidak terbatas.

Sudah jelas bahwa antara produsen dan konsumen senantiasa beberapa untuk mencari kepuasan dengan meraih suatu keuntungan, sedangkan dalam pihak konsumen dapat memenuhi kepuasan pemilik barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut. Dengan memperhatikan dari definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu interaksi yang berusaha melakukan hubungan pertukaran serta usaha yang terpadu untuk mengembangkan strategis rencana yang diarahkan pada keinginan, kebutuhan konsumen guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Saluran online adalah suatu proses yang dapat dijangkau individu melalui computer, handphone dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga computer dan handphone dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Berikut ini merupakan beberapa definisi pemasaran online atau *internet marketing*, juga disebut sebagai *i-marketing*, *web marketing* atau *online marketing* yang akan di paparkan. Menurut Rusmanto (2017), digital marketing sering juga disebut *online marketing*, *web marketing* atau *internet marketing* yang titik fokusnya kepada promosi dan tetap mempertimbangkan seluruh strategi pemasaran. Melakukan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi lainnya di media social seperti facebook, instagram, dan lain-lainnya Sarwono, J. dan Prihartono, K.A.H (2012:116), *Social media marketing* adalah suatu proses untuk memperoleh kunjungan atau perhatian melalui situs-situs media social. Oleh karena itu tetap berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik perhatian para pengguna social media.

Keputusan Pembeli

Kotler, P. dan Armstrong, G., (2016) "Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Pengambilan keputusan ialah kegiatan individu yang secara langsung dapat terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan produsen".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian tentang data yang telah dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga terdapat data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti hasil olah kata-kata dan kalimat yang tersusun di dalam angket/ kuesioner. Kemudian jika dilihat dari sisi tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian terapan, yang di mana penelitian terapan merupakan jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah pada kasus lain yang berhubungan dengan penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PO_1	0,198	0,185	Valid
PO_2	0,296	0,185	Valid
PO_3	0,282	0,185	Valid
PO_4	0,195	0,185	Valid
PO_5	0,262	0,185	Valid
PO_6	0,232	0,185	Valid
PO_7	0,311	0,185	Valid
PO_8	0,236	0,185	Valid
KP_1	0,215	0,185	Valid
KP_2	0,231	0,185	Valid
KP_3	0,221	0,185	Valid
KP_4	0,205	0,185	Valid
KP_5	0,212	0,185	Valid
KP_6	0,273	0,185	Valid
KP_7	0,365	0,185	Valid
KP_8	0,199	0,185	Valid

Berdasarkan dari table item pertanyaan diatas semuanya dinyatakan valid karena dimana r hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r table 0,185. Dimana semua item kuesioner valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,798	16

Sumber : Diolah (SPSS 22)

Dari penjelasan tabel tersebut diatas, dapat di simpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut *realibel*, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan penjelasan lain 0,838 > 0,60.

Tabel 3 Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,838	4,058		5,135	,000
PO_TOT	,330	,129	,279	2,562	,012

a. Dependent Variable: KP_TOT Sumber : Diolah (SPSS 22)

Uji Parsial (Uji t)

Table 4 Uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) PO_TOT	20,838	4,058		5,135	,000
	,330	,129	,279	2,562	,012

1. Dependent Variable: KP_TOT

Sumber : Diolah (SPSS 22)

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil dari analisis tersebut dapat mengetahui pengaruh pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Snack Barokah. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi pemasaran online seperti, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga (Assauri, S., 2015). Maka untuk meningkatkan calon konsumen pemasaran online pihak harus meningkatkan kualitas informasi yang disajikan didalam periklanan, memberikan respon dengan cepat, bersikap sopan melayani konsumen dan harga sesuai dengan kualitas barang.

Melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh manajemen UMKM Snack Barokah sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan online shop lainnya. Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut.

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Melihat persepsi harga tersebut manajer UMKM Snack Barokah harus menentukan harga yang cocok dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Leliana dan Suryandari (2004:15), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Harga yang sesuai dengan konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian, hal itu yang harus diperhatikan oleh manajemen UMKM Snack Barokah.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Kotler dan Keller (2009:376) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online. Sehingga dari hasil penelitian pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Snack Barokah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung data-data telah di paparkan sebelumnya maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Snack Barokah. Berdasarkan pada persamaan regresi sederhana pada nilai konstanta sebesar 20,838 secara sistematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas (X) sama dengan nol maka nilai Y adalah 20,838. Keputusan pembelian tanpa menerapkan pemasaran online adalah 20,838. Koefisien regresi pada pemasaran online sebesar 0,330 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu poin pemasaran online akan meningkatkan keputusan pembelian pada Snack Barokah sebesar 0,330 dengan kata lain pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) nilai nilai sig lebih kecil dari pada nilai probabilitas ($0,012 < 0,05$) dan variabel x memiliki t hitung lebih besar dari pada t table ($2,562 > 1,664$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Snack Barokah di Kota Kota Bengkulu (Studi Kasus UMKM Snack Barokah).

Saran

1. Pemilik toko atau produk online agar memasang iklan di media massa yang dapat langsung di tangkap secara logis, meningkatkan kualitas produk, melayani konsumen sepenuh hati dan menjaga kepercayaan dari pelanggan.
2. Konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih produk maupun toko online agar tidak merugikan konsumen sendiri, harus mencari lebih dalam mengenai apa yg di inginkan agar terhindar dari penipuan yang tidak bertanggung jawab tersebut. Agar terhindar dari penipuan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F., 2016, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Alma, B., 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta.
- Anita B. Wandanaya, 2011, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk*.
- Arwiedya, M., R., 2011, *Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Assauri, S., 2015, *Manajemen Pemasaran, PT*. Rajagrafindo Persada, Jakarta. Darmanto, & Wardaya, S., 2016, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish, Yogyakarta
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H., 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Fitri, I., 2016, *Analisis promosi penjualan online, harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak*, Universitas Lampung.
- Jamaludin, A., dkk. 2015, *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan aryaka di kota Malang)*, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 21 No. 1 April 2015.
- Jati, W., 2017, *Pengaruh strategi pemasaran online (Online Marketing strategi) terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*, Vol. 1 No. 1 / Oktober 2017
- Kotler, P., 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kotler, P., dan Keller, K., 2012, *Marketing Managemet, Global Edition, Person Prentice Hall*.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2016, *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Mukhtar, 2003:22. Pt. Indeks gramedia. Analisis dalam Gondodiyoto informasi dalam online shop, Lemeshow S, Hosme
- Purwanto, E., 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jilid I, Pustaka Penertbit.
- Rahmi, A., & Yogia, M., A., 2015, *Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa*, Universitas Islam Riau
- Rusmanto, 2017, *Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, Modul pratikum.
- Sarwono, J., dan Prihartono, K. A. H., 2012, *Perdagangan Online*, PT Elex Media Komputindo dan Jakarta.
- Stanton, 2008. *Fundamental Marketing. 10 Edition*. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- William J. 2008. *Fundamental of Marketing. 10 Edition*. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.