

**PENGARUH *MOBILE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA CALIFORNIA FRIED CHICKEN (CFC) STORE UNIVERSITAS
TELKOM BANDUNG)**

***The Influence of mobile marketing toward purchase intention (in California Fried Chicken
(CFC) Store Telkom University, Bandung)***

Ganes Wahyutyasto¹, Dosen Manajemen Pemasaran FIT, Universitas Telkom, Mahasiswa S3 DIM UNPAD.²

^{1,2}prodi administrasi bisnis, fakultas komunikasi dan bisnis, universitas Telkom

¹Ganeswahyutyasto@gmail.com, ²Sampurnowibowo@yahoo.com

Abstrak

Ditengah persaingan industry yang ketat sebuah perusahaan diharuskan menciptakan suatu inovasi tersendiri supaya lebih unggul daripada pesaingnya. Hal tersebut dilakukan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan mereka agar memiliki sifat loyalitas yang tinggi. California Fried Chicken merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner yang menawarkan produk makanan siap saji. CFC store universitas telkom menggunakan *Mobile Marketing* untuk memasarkan produknya melalui SMS. Dalam *mobile marketing* yang CFC lakukan juga memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan transaksi dengan menukarkan konten SMS yang sudah diterima. Hal tersebut dilakukan CFC demi menciptakan daya tarik pelanggan yang akhirnya akan menimbulkan daya minat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memiliki jumlah responden sebanyak 100. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen california fried chicken store universitas telkom. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh *mobile marketing* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra produk, sikap konsumen (Lutfia Lasfita, Andriani Kusumawati dan Sunarti 2015) dan lain- lain

Kata Kunci : *Mobile Marketing*, Minat Beli

Abstract

In the era of industry competition a company is required to create a new innovation which is different from the other. The thing must be done so the company can maintain and increase consumer loyalty. California Fried Chicken is a company which is engaged in culinary industry. CFC store Telkom University using Mobile Marketing to market their products through SMS. Mobile marketing in the CFC did also give special discounts for customers who conduct transactions by exchanging SMS content that has been received with a certain menu. This is done CFC in order to create customer appeal that will eventually lead to power customer buying interest. This study used quantitative research methods and descriptive. The total number of respondents in this research consisted of 100 respondents. Data collacting in this study conducted by distributing questionnaires. Data were analyzed using simple regression analysis and descriptive analysis. The results show that mobile marketing influence on consumer purchase interest california fried chicken store telkom university. Based on the calculation coefficient of determination (R^2) can be seen the influence of mobile marketing (X) on buying interest (Y) was 29,9%. While the remaining 70,1% is influenced by other factors not examined in this study such as product image, consumer attitudes (Lutfia Lasfita, Andriani Kusumawati and Sunarti 2015) and others

Key words : *Mobile Marketing*, *Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Fast food atau makanan cepat saji telah dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Kata makanan cepat saji itu sendiri berate makanan yang cepat saji dimana konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk makanan yang mereka pesan untuk dapat langsung dikonsumsi karena prosesnya mudah. Konsep dari makanan cepat saji itu sendiri berawal mula pada romawi kuno

yang menjual roti yang telah dicelup dengan minuman anggur, sebagai makanan yang cepat untuk dikonsumsi sebagai sarapan. Makanan cepat saji diciptakan untuk para insan yang tidak memiliki banyak waktu karena disibukkan oleh kegiatan maupun pekerjaan sehingga mereka memilih makanan yang cepat saji sebagai alternatif terbaik sebagai asupan tenaga ketika lapar dan harus buru – buru.

Banyak pengusaha-pengusaha yang mulai melebarkan sayap usahanya dalam bisnis makanan cepat saji ini, yang tentu saja California Fried Chicken salah satu penyedia makanan cepat saji yang menawarkan ayam goreng atau fried chicken sebagai produk makanan siap saji. CFC secara profesional menyetarakan standar kualitas produk lokal sehingga dapat bersanding dengan produk ayam goreng cepat saji yang berasal dari Amerika sekalipun. Terdapat empat konsep dasar yang menjadi dasar pegangan akan kontrol kualitas produk CFC, yaitu Discipline, Quality, Service, dan Cleanliness. Keempat konsep ini akan dijalankan oleh setiap individu karyawan di CFC sehingga konsumen dapat mendapatkan layanan lebih dari yang diharapkan. Dengan harapan bahwa pelanggan akan datang kembali demi mendapatkan kualitas dan layanan yang baik dan konsisten.

Namun sangat disayangkan berdasarkan Top Brand Index Survey CFC selalu mendapatkan skor rendah dibandingkan restoran cepat saji lainnya baik luar negeri ataupun Indonesia itu sendiri Tahun 2013 1,9%, 2014 2,1%, 2015 >1%, 2016 2,0%. Namun CFC mengetahui bahwa sekarang merupakan jaman modern yang mana masyarakat tidak pernah lepas dari *gadget (Handphone)* mereka, sehingga CFC menciptakan inovasi berupa promosi melalui *gadget* atau disebut dengan *mobile marketing*. Menurut www.buzzcity.com tahun 2016 Indonesia merupakan negara kedua tertinggi setelah India dengan penggunaan *gadget* untuk keperluan promosi hingga mencapai angka 10,882,778,329 iklan melalui *mobile marketing*. CFC melakukan inovasi ini dengan tujuan menciptakan daya tarik pelanggan supaya timbul adanya rasa minat untuk beli produk CFC khususnya *store* universitas Telkom.

2. Dasar teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran sendiri bermakna “*marketing is the process by which companies create value for customers and build strong relationships with customers, in order to capture value from customers in return*”. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut mereka pemasaran memiliki tujuan ganda yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai dan harga terbaik serta terus dan mengembangkan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

2.2 Mobile Marketing

Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013, P. 15) pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013) *Mobile Marketing* atau *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi sasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012:479) untuk menciptakan posisi strategis di pasar, perusahaan harus menciptakan aktivitas komunikasi yang baik kepada konsumen. Agar implementasi yang cocok dari program komunikasi dan efisiensi biaya tercapai, pemasar harus menaksir bentuk komunikasi seperti apa yang akan memberikan pengaruh terbesar dalam setiap tahapan proses pembelian.

3. Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan California Fried Chicken (CFC) *store* universitas Telkom yang pernah menerima iklan SMS dari CFC. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, *method successive interval*, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

b. Uji Validitas

Sugiyono (2014:267) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan

demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Berikut adalah hasil validitas dari penelitian ini

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas *Mobile Marketing* (X)

Dimensi	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Inovasi (X ₁)	1	0,596	0,361	Valid
	2	0,559	0,361	Valid
Kegunaan (X ₂)	3	0,382	0,361	Valid
	4	0,370	0,361	Valid
Kemudahan Pengguna (X ₃)	5	0,533	0,361	Valid
Kesenangan (X ₄)	6	0,529	0,361	Valid

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Dimensi	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Awareness (Y ₁)	7	0,441	0,361	Valid
	8	0,690	0,361	Valid
Knowledge (Y ₂)	9	0,672	0,361	Valid
	10	0,645	0,361	Valid
Liking (Y ₃)	11	0,574	0,361	Valid
	12	0,625	0,361	Valid
Preference (Y ₄)	13	0,745	0,361	Valid
	14	0,524	0,361	Valid
Conviction (Y ₅)	15	0,749	0,361	Valid
Intention to purchase (Y ₆)	16	0,638	0,361	Valid

c. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Menurut Priyanto (2013:6) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cornbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.905	16

Berdasarkan Tabel 3.3 terlihat bahwa variabel memiliki nilai alpha cronbach > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut mempunyai reliabilitas yang dapat diterima.

d. Method Successive Interval

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:101), kegunaan *Method Successive Interval* (MSI) dalam pengukuran sikap adalah untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval.

- a. Uji Normalitas
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno, 2014:69).
- b. Uji Linieritas
Menurut Priyatno (2014:79) uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation for Linearity) lebih dari 0,05.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang kita inginkan adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heteroskedastisitas.
- d. Analisis Regresi Linear Sederhana
Menurut Sugiyono (2013:261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.
- e. Pengujian Hipotesis
Menurut Sugiyono (2013:213), hipotesis dalam penelitian diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengujian koefisien regresi dengan kriteria signifikan bila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Bila $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sanusi, 2011:145).
- f. Koefisien Determinasi
Menurut Sugiyono (2013:294) koefisien determinasi digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

4. Hasil penelitian

- a. Analisis deskriptif
Hasil perhitungan statistik deskriptif tergambar pada tabel 4.1 yang menunjukkan ringkasan data responden yang sudah diteliti sebelumnya yang terdiri dari variabel *mobile marketing* (X), dan minat beli (Y).

Tabel 4.1

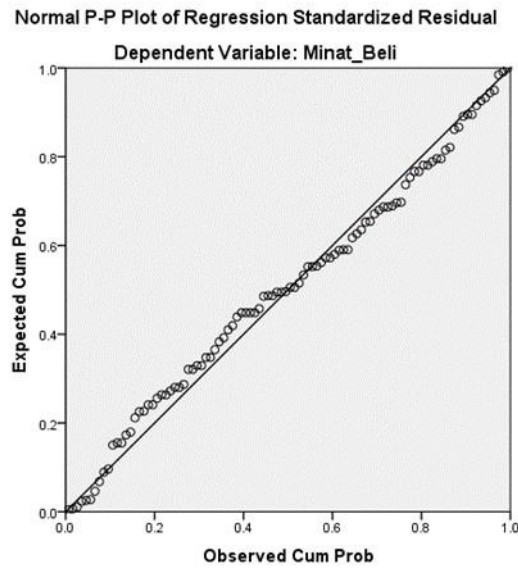
Ringkasan Data Responden California Fried Chicken Store Universitas Telkom

Keterangan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase Skor	Hasil Akhir
Mobile Marketing (X)	1.858	3.000	61,9%	Cukup
Inovasi (X_1)	608	1000	60,8%	Cukup
Kegunaan (X_2)	636	1000	63,6%	Cukup
Kemudahan Pengguna (X_3)	326	500	65,2%	Cukup
Kesenangan (X_4)	288	500	57,6%	Cukup
Penjualan (Y)	3.119	5000	62,3%	Cukup
<i>Awareness</i> (Y_1)	600	1000	60%	Cukup
<i>Knowledge</i> (Y_2)	616	1000	61,6%	Cukup
<i>Liking</i> (Y_3)	630	1000	63%	Cukup

<i>Preference (Y₄)</i>	627	1000	62,7%	Cukup
<i>Conviction (Y₅)</i>	322	500	64,4%	Cukup
<i>Intention to Purchase (Y₆)</i>	324	500	64,8%	Cukup

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa hasil akhir dari seluruh variabel *Mobile Marketing* (X) memiliki persentase sebesar 61,9% atau berada pada kategori cukup, Sedangkan untuk hasil responden variabel *Minat Beli* (Y) juga dapat dikatakan cukup dengan persentase sebesar 62,3%,

- b. Uji Normalitas
Uji Normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini



Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 yang ditunjukkan oleh grafik normal probability plot menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- c. Uji Linearitas
Hasil Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2

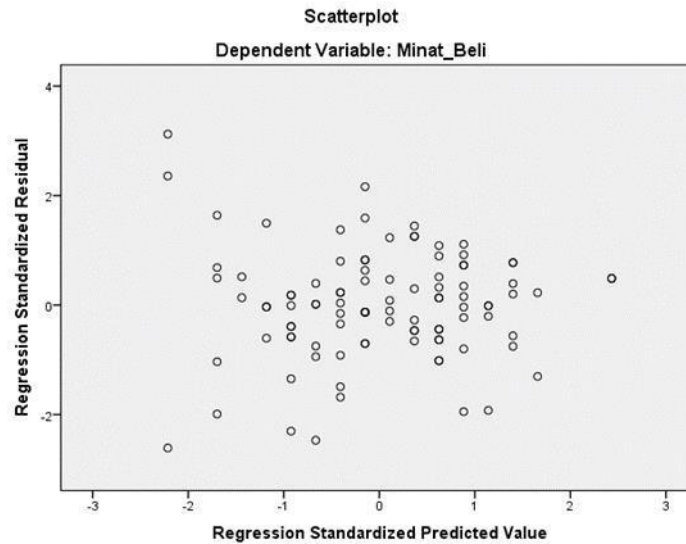
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli* Mobile_Marketing	Between Groups (Combined)	1533.723	15	102.248	3.745	.000
	Linearity	1143.978	1	1143.978	41.895	.000
	Deviation from Linearity	389.745	14	27.839	1.020	.442
Within Groups		2293.667	84	27.306		
Total		3827.390	99			

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai (Linearity) kurang dari 0,05 dan (Deviation for Linearity) lebih dari 0,05. Maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel memiliki penyimpangan linieritasnya tidak signifikan yang berarti memiliki hubungan linier

- d. Uji Heteroskedastisitas
Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas, di bawah, di kiri dan di kanan angka 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar pada empat kuadran (tidak memusat pada salah satu kuadran) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterosdastisitas dalam model regresi.

- e. Analisis Regresi Linier Sederhana
Hasil dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel 4.3 dibawah ini

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.890	2.576		5.781	.000
<i>Mobile Marketing</i>	.877	.136	.547	6.464	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan hasil output software SPSS di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 14,890. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Mobile Marketing* (X), Minat Beli (Y).

- f. Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan
Hasil uji pengaruh secara simultan dapat dilihat dari tabel 4.4 dibawah ini

Tabel 4.4
Hasil Uji Pengaruh Simultan

	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	.547 ^a	.299	.292	5.233

a. Predictors: (Constant), *Mobile_Marketing*

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0,547 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,547 \times 100\% \\ &= 54,7\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *mobile marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra produk, sikap konsumen (Lutfia Lasfita, Andriani Kusumawati dan Sunarti 2015) dan lain-lain

5. Kesimpulan

1. Kondisi *Mobile Marketing* CFC Store Universitas Telkom
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan *Mobile Marketing* California Fried Chicken Store Universitas Telkom berada dalam kategori cukup dengan persentase sebesar 61,9%.
2. Kondisi Minat Beli Pelanggan CFC Store Universitas Telkom
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan Minat Beli Californi Fried Chicken Store Universitas Telkom berada pada kategori penilaian cukup dengan persentase sebesar 62,3%. Yang berarti Minat Beli Californi Fried Chicken Store Universitas Telkom masih harus melakukan evaluasi untuk meningkatkan keputusan pembelannya.
3. Pengaruh *Mobile Marketing* CFC Store Universitas Telkom Terhadap Minat Beli Pelanggan?
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Mobile Marketing* CFC Store Universitas Telkom terhadap Minat Beli pelanggan dikatakan rendah, dengan jumlah pengaruh sebesar 29,9% sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.1 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian *mobile marketing* terhadap minat beli ternyata belum ada dampak yang sangat signifikan. Maka diharapkan perusahaan bisa mengubah beberapa hal yang harus diperbaiki seperti halnya intensitas pengiriman promo atau iklan dalam bentuk SMS yang dikirimkan kepada pelanggan mungkin hanya pada waktu tertentu saja atau inovasi lainnya dalam mempromosikan produknya, bukan hanya melalui SMS tetapi melalui cara lain seperti brosur dengan design menarik sehingga konsumen dapat tertarik kembali untuk membeli produknya. Promosi lainnya yang bisa dilakukan berupa memberikan harga khusus kepada konsumen yang sedang berulang tahun atau harga khusus pada hari – hari besar nasional, apa lagi lokasi *store* berada di kawasan kampus dan padat penduduk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengukur variabel-variabel lain yang berpengaruh seperti bauran pemasaran, *word of mouth*, *store atmosphere*, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- [1]Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- [2]Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom. Pearson.
- [3]Chaffey, Dave. (2008). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Third Edition*. Slovenia: Elsevier.
- [4]Chaffey, Dave. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Fourth Edition*. Oxon: Routledge.
- [5]Chinomona, R. (2013). *The Impact Of Product quality On Perceived Value. Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(14).
- [6]Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [7]Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*. Global Edition. Pearson Prentice.
- [8]Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2012). *Principles of Marketing*. 14Edition, Pearson Education. [9]Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management -14/E*. Harlow : Pearson Education. [10]Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [11]Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI
- [12]Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- [13]Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [14]Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- [15]Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [16]Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta