

PENGARUH E-MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM KERUPUK USEK DI KELURAHAN KASEPUHAN KABUPATEN BATANG

Eko Sasono¹, Puji Rahayu²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹²

eko.sasono@stiesemarang.ac.id, pujirahayu@gmail.com

Abstract. *At the time of the Covid 19 pandemic, the sales volume of used crackers has decreased. A strategy is needed to increase sales volume, one of which is by using E-Marketing. The population of this study was 78 people who were Entrepreneurs of Micro, Small and Medium Enterprises of Usek Crackers in Kasepuhan Village, Batang Regency. The samples used in this study were all populations, then analyzed using quantitative data analysis, including: validity and reliability tests, classical assumption tests, simple regression analysis, hypothesis testing through t test, and analysis of the coefficient of determination. The results of the study indicate that E-Marketing has a significant effect on Sales Volume. The R Square number of 0.821 indicates that 82.1 percent of the Sales Volume variable can be explained by the E-Marketing variable in the regression equation. Suggestions from the results of this study are that usek crackers SMEs entrepreneurs to further improve their marketing strategies through E-Marketing, especially in promotions or offerings of goods to be made as attractive as possible, so that potential consumers will be interested and buy usek crackers products. In finding consumers through E-Marketing sellers should increase the intensity in using social media.*

Keywords: *E-Marketing, Sales Volume*

ABSTRAK. Pada saat pandemi Covid 19 sekarang ini, volume penjualan kerupuk usek mengalami penurunan. Dibutuhkan strategi untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya dengan menggunakan E-Marketing. Populasi penelitian ini Pengusaha UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang sebanyak 78 Orang, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua populasi, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif, meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Marketing secara signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Angka R Square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa 82,1 persen variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel E-Marketing dalam persamaan regresi. Saran dari hasil penelitian ini adalah pengusaha UMKM Kerupuk Usek untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan melalui E-Marketing terutama dalam promosi atau penawaran barang untuk dibuat semenarik mungkin, sehingga calon konsumen akan tertarik dan membeli produk krupuk usek. Dalam mencari konsumen lewat E-Marketing penjual harus meningkatkan intensitas dalam menggunakan media sosial.

Kata kunci : *E-Marketing, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup cepat sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan kepada kita semua dalam mendapatkan berbagai jenis informasi yang kita inginkan dan kita juga dapat menyebarkan berbagai informasi yang ingin kita sampaikan kepada siapa pun, kapanpun dan dimana pun kita berada dengan bantuan internet. Internet merupakan kumpulan lebih dari 200.000 jaringan komputer individu yang dimiliki oleh pemerintah, universitas, lembaga masyarakat, perusahaan. Perkembangan internet yang sangat cepat memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet sangat membantu kita sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan kepada orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016). Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan brand image secara online bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan *e-marketing*. Menurut Kotler (2009), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk

diterapkan pada saat ini, karena *e-marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat (konsumen). Dari sisi pihak perusahaan dapat mempermudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau hingga seluruh dunia, sedangkan pihak masyarakat (konsumen) dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang di jual dan memperluas informasi tentang produk tersebut, cukup dengan membuka situs web, memilih produk atau jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk atau jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui dengan detail cara dan dampak penerapannya sangatlah penting dan diperlukan oleh perusahaan. Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Electronic marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

E-Marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Berthon, Pitt, & Watson, 1996). *Digital Marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat

atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya. Pada saat pandemi Covid 19 seperti sekarang ini banyak konsumen yang menggunakan Sosial media untuk bertransaksi atau berbelanja oleh karena itu penjual harus bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar dengan menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran. Sekarang banyak perusahaan yang menggunakan *e-marketing* untuk meningkatkan Volume Penjualan.

Menurut M. Narafin (2006), Bahwa: "Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan sales atau jualan". Adapun menurut Warren Reeve fess yang diterjemahkan oleh Aria Faramita dan kawan-kawan, (2006), Bahwa: "Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit". Sedangkan menurut Kusnadi (2009), Bahwa: "Penjualan sales adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual"

Menurut Basu Swasta (2005) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2005), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk

dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Theresia Pradiani (2017) melakukan penelitian terkait *e-marketing* terhadap Volume penjualan yang Judul "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Penelitian ini diperkuat oleh Dita Prihatini (2021) yang berjudul Pengaruh *E-Commerce, Digital Marketing, Kualitas Produk, Pelayanan dan Customer Relationship Marketing Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19* dengan hasil penelitian digital marketing, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, hal yang terjadi pada pelaku usaha produksi krupuk di Kecamatan Batang ini bahwa biaya promosi yang dikeluarkan pelaku usaha tiap tahunnya tetapi tidak diiringi dengan peningkatan volume penjualan pada perusahaan, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang, sehingga kedepannya hal ini dapat menjadi acuan bagi penusaha dan pejual Kerupuk Usek di Kecamatan Batang dalam meningkatkan volume penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa para ahli menegemukakan tentang definisi penjualan antara lain. Menurut M. Narafin (2006), Bahwa: "Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan seles atau jualan". Adapun menurut Warren Reeve fess yang diterjemahkan oleh Aria Faramita dan kawan-kawan, (2006), Bahwa: "Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk barang dagang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit". Sedangkan menurut Kusnadi (2009), Bahwa: "Penjualan sales adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual". Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian penyerahan barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait baik dibayar secara tunai maupun kredit.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja suatu usaha bisnis. Berhasil tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh

keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan. Menurut Hartson Stapelton (2005), mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Menurut Basu Swasta (2005) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2005), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian

Basu Swastha dan Irawan (2005) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah maupun pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya beli masyarakat
- d. Frekuensi pembelianya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye,

pemberian hadiah, diskon dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Basu Swastha (2005) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu tercapainya target dan peningkatan jumlah keuntungan. Sedangkan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008) Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan (2008) tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Jumlah unit produk yang terjual.

Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Volume penjualan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

E-Marketing

Promosi adalah usaha untuk memberikan info atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharapkan adanya

peningkatan penjualan dan perputaran barang. Promosi merupakan salah satu cara intensif jangka pendek untuk melakukan interaksi dengan pelanggan (Philip Kotler et.al, 2013). Salah satu promosi yang dapat kita gunakan adalah *E-Marketing* atau *Digital marketing*.

Digital Marketing didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Berthon, Pitt, & Watson, 1996). Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga bersaing, dan pengurangan biaya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) mengatakan bahwa *Electronic Marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-

marketing adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Purwana dkk (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Menurut Nadya (2016), *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Digital Marketing turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Sebuah perusahaan dinyatakan berhasil menerapkan Digital Marketing adalah ketika perusahaan

tersebut memiliki *feedback* yang baik dari para user. Dengan begitu, pesan-pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada user pun dapat diterima dengan baik melalui media digital, yang bertujuan untuk mem berikan info dan mempromosikan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai e-marketing, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online atau (*e-marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan e-marketing konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jualbeli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh kosumen.

Keunggulan menggunakan e-marketing bagi perusahaan :

1. Kurang Berisiko

Hal yang baik tentang menggunakan e-marketing adalah tidak melibatkan terlalu banyak risiko. Media online dan sosial kampanye pemasaran jauh lebih murah dibandingkan dengan TV, billboard, dan iklan surat kabar. Inisiasi e-marketing dan biaya operasional toko ritel online sangat rendah dibandingkan dengan pendirian toko fisik. Ketika Anda menambahkan semua faktor ini, itu membuat pemasaran elektronik kurang berisiko dibandingkan pemasaran tradisional.

2. Pengurangan Biaya Dengan

Otomatisasi

E-marketing juga menyediakan opsi untuk mengotomatiskan berbagai proses bisnis Anda. Misalnya, Anda dapat mengirim pesanan pelanggan langsung ke pemasok pihak ketiga dan meminta mereka untuk mengirim pesanan langsung ke pelanggan. Di sini otomatisasi memungkinkan Anda menghemat biaya inventaris, biaya logistik, biaya manajemen inventaris, biaya sewa, dan biaya pengiriman produk.

3. Respon Cepat

Kecepatan dan respon yang cepat adalah kunci sukses dan meluasnya penggunaan e-marketing. Ini memungkinkan Anda untuk membalas audiens Anda secara instan terlepas dari jaraknya. Itu karena respon yang cepat; dunia telah menjadi desa global. Kecepatan dan interaksi yang cepat menjadi alasan utama dibalik pertumbuhan dan perkembangan teknologi *e-marketing* dalam beberapa dekade terakhir. Jika orang menggunakan mode komunikasi konvensional seperti surat kabar, buku, dan interaksi tatap muka, maka kita tidak akan dapat melihat teknologi saat ini.

4. Pengumpulan & Evaluasi Data yang Mudah

Ketika datang ke pengumpulan data untuk memantau kinerja bisnis Anda, tidak ada alternatif yang lebih baik daripada alat pemasaran elektronik. Pertimbangkan jika Anda harus mengumpulkan melalui cara konvensional dan tradisional, maka itu akan berbulan-bulan dan banyak

sumber daya moneter. Tetapi Anda dapat melakukannya dalam satu hari secara online. Baik itu pengumpulan data, evaluasi, pemantauan kinerja bisnis Anda, atau pemeriksaan analitik bisnis Anda; itu hanya mungkin melalui pendekatan e-marketing.

5. Personalisasi

Pemasaran yang dipersonalisasi adalah pendekatan terbaru dan modern dalam dunia e-marketing atau pemasaran elektronik. Di mana Anda memperlakukan pelanggan seperti Anda mengenal mereka berdasarkan data belanja yang telah Anda kumpulkan dari mereka. Hampir tidak mungkin mengingat nama ratusan ribu pelanggan di ujung lidah Anda. Hanya e-marketing yang memungkinkan Anda mengikuti pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi dalam bisnis Anda.

6. Lebih Banyak Interaksi

Dengan kombinasi pendekatan *e-marketing* dengan pemasaran media sosial, Anda dapat meningkatkan interaksi dengan target pelanggan Anda. Anda berinteraksi dengan audiens Anda dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi. Semakin Anda aktif dalam interaksi Anda dengan audiens Anda, semakin Anda meningkatkan peluang untuk kesuksesan bisnis Anda. Itu sifat manusiawi kita; kita cenderung mengunjungi tempat-tempat yang kita kenal.

7. Lebih Banyak Eksposur

Hal terpenting dari sudut pandang bisnis adalah bahwa pemasaran elektronik meningkatkan eksposur

produk / layanan Anda. Itu adalah perhatian utama setiap pemilik bisnis baru bahwa mereka ingin produk mereka ada di pasar di mana orang bisa melihatnya. Lebih banyak eksposur ke produk Anda berarti itu akan meningkatkan peluang penjualan.

8. Aksesibilitas Global

E-marketing telah memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global. Semua orang mengenal merek global seperti Google, Microsoft, Apple, Facebook, Twitter, dan Amazon. Karena pemasaran elektronik, merek-merek tersebut telah menjadi merek global dan menjangkau audiens di seluruh dunia. Banyak merek baru yang bermunculan karena pendekatan *e-marketing* yang canggih.

Kelemahan menggunakan strategi pemasaran elektronik :

1. Mengandalkan Teknologi

Tentu saja, *e-marketing* memiliki banyak keuntungan, tetapi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Anda tidak dapat melakukan apa pun tanpa alat teknologi modern seperti komputer, internet, sistem operasi, perangkat lunak, dan aplikasi. Jika salah satu alat tidak berfungsi, seluruh bisnis Anda akan ditutup. Tapi itu sepenuhnya hanya bergantung pada teknologi, dan itu membuat pemasaran elektronik dan bisnis terkait lainnya sangat berisiko.

2. Masalah Privasi & Keamanan

Privasi pelanggan dan keamanan data mereka adalah beberapa masalah utama di zaman teknologi kita. Itu sebabnya pelanggan ragu-ragu dan

enggan untuk bergabung dengan platform baru karena masalah privasi dan keamanan. Itulah mengapa sangat sulit bagi bisnis baru untuk menarik pelanggan di platform mereka.

3. Biaya perawatan

Pemasaran elektronik mengurangi banyak biaya, tetapi meningkatkan biaya pembelian alat teknologi dan biaya pemeliharaan. Anda harus mempekerjakan pengembang dan profesional teknologi untuk mengelola platform web Anda. Alat-alat teknologi juga sangat mahal untuk dibeli. Ketika Anda menggabungkan semua biaya ini, maka itu menjadi biaya yang signifikan untuk menjalankan bisnis Anda.

4. Persaingan Harga Lebih Tinggi

Karena profesional teknologi mana pun dapat meluncurkan bisnis online dan dia melakukan semua pekerjaan sama seperti Anda. Oleh karena itu, pengeluarannya sangat rendah dibandingkan dengan orang yang mempekerjakan profesional lain. Akibatnya, para profesional teknologi akan menawarkan produk / layanan harga rendah kepada pelanggan. Itu sebabnya bisnis online baru harus menghadapi persaingan harga yang sangat besar.

E-marketing yang berkaitan dengan penggunaan sosial media dalam rangka mendapatkan informasi, berinteraksi dan bertransaksi dengan satu sama lain. Adapun indikatornya adalah :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
2. *Interactivity* (interaktivitas)
3. *Entertainment* (hiburan)

4. *Credibility* (kepercayaan)

5. *Informativeness* (informatif)

Kajian Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Theresia Pradiani (2017) Untuk mengetahui Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Teknis Analisis rerese linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.
2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap tingkat penjualan melalui sosial media: Study kasus di kecamatan Bone, Silviana (2020). Untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (Study kasus di kecamatan Bone). Teknis Analisis rerese linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel Digital Marketing secara persial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media.
3. Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Kualitas Produk, Pelayanan dan Customer Relationship Marketing Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19, Dita Prihatini (2021). Untuk mengetahui Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Kualitas Produk, Pelayanan dan Customer Relationship Marketing

Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. teknik analisis data rentang skala Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Namun customer relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya. (Azuar Juliandi dan Irfan 2013) Atas dasar masalah dan tujuan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesa yang dikemukakan adalah : *E-Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Volume Penjualan Kerupuk Usek di Kecamatan Batang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono dan Felix Supriasto (2014). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengusaha UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang yang terdaftar di dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Batang dan menggunakan E-marketing yaitu sebanyak 78 Orang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik Sensus sampling yaitu Pengumpulan data yang mencakup seluruh elemen atau anggota populasi yang diteliti. Sensus dalam penelitian ini adalah Pengusaha UMKM Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang yang terdaftar di dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Batang dan menggunakan E-marketing yaitu sebanyak 78 Orang dengan kriteria :

1. Pengusaha Kerupuk usek
2. Berdomisili di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang
3. Menggunakan E-Marketing

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah E-Marketing (X) dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Variabel X E-Marketing	Menurut Strauss dan Frost (2001) e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Informativeness</i> (informative)
2	Variabel Y Volume Penjualan	Menurut Hartson Stapelton (2005), mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah unit produk yang terjual. 2. Jumlah nilai produk yang terjual

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) dalam penelitian ini adalah : Wawancara, Studi Pustaka dan Kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Sugiyono, 2007). Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan

melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden. digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Uji Instrumen Penelitian

Untuk dapat menghasilkan derajat ketepatan terhadap pengujian dan analisis data maka peneliti menggunakan alat bantu *Statistical Package For Social Science* (SPSS) 2017 untuk uji kualitas data. Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer ini, maka peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan *r* hitung – *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, dimana *n* adalah jumlah sampel dan menggunakan *alpha* = 0,05 (Imam Ghozali, 2013). Dengan

criteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Σ Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Tabel r	Sig 1-tailed)	Keterangan
<i>E-Marketig</i> (X)	10	0.401 - 0.788	0.2227	0.000	Valid
Volume Penjualan (Y)	3	0.743 – 0.762	0.2227	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji validitas untuk semua variabel dalam penelitian ini mempunyai kisaran korelasi lebih besar dari *r* tabel sebesar 0.2227 dan semuanya signifikan pada tingkat 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa Pernyataan-pernyataan pada semua variabel penelitian ini valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013). Kriteria pengujian dilakukan dengan uji

statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* 0,60 (Imam Ghozali, 2013). Dengan criteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 kuesioner dinyatakan *reliable*.
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 kuesioner dinyatakan tidak *reliable*.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>E-Marketing</i> (X)	0.813	Reliabel
2	Volume Penjualan (Y)	0.620	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Model regresi sederhana bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel yang sudah diketahui besarnya (Santoso, 2004). Model ini digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan pengukuran skala interval atau rasio dalam suatu persamaan linier.

Rumus regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y : Volume Penjualan

a : Konstanta (Kompensasi Y, bila X = 0)

β_1 : Koefisien Regresi

X_1 : *E-Marketing*

e : Error

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013). Tingkat kepercayaan untuk menguji hipotesis adalah 95% atau nilai signifikan 0,05. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan < 0,05 dan koefisien regresi positif maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 dan koefisien regresi negatif maka hipotesis ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Kuncoro, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu alat analisis yang berusaha menemukan bentuk atau pola hubungan atau pengaruh antara variabel terikat dengan variabel independen seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.667	.560		-1.190	.238
	<i>E-MARKETING</i>	.303	.016	.906	18.642	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$Y = -0.667 + 0.303 X_1$$

Persamaan regresi linear di atas mengandung makna, bahwa :

1. Nilai konstanta a sebesar - 0.667 artinya apabila nilai variabel *E-Marketing*, dianggap konstan, maka tingkat Volume Penjualan sebesar - 0.667.
2. Artinya Koefisien regresi variabel variabel *E-Marketing* sebesar 0.303, artinya variabel *E-Marketing* meningkat 1 satuan maka akan diikuti peningkatan Volume Penjualan sebesar

0.303, *communication, collaboration, dan connection* signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk dapat menentukan persamaan regresi dalam penelitian ini harus ditentukan besarnya nilai konstanta dan koefisien regresi, hasil uji data penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang menunjukkan bahwa :

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.667	.560		-1.190	.238
	<i>E-MARKETING</i>	.303	.016	.906	18.642	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data primer diolah 2022

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *E-Marketing* menunjukkan nilai thitung $18.642 > ttabel 1.99167$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa *E-Marketing* berpengaruh signifikan

terhadap Volume Penjualan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas

terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.818	.87255

a. Predictors: (Constant), E-MARKETING

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022

Hasil perhitungan statistik dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang diperoleh sebesar 0,821. Hal ini berarti variabel E-Marketing mempunyai kontribusi terhadap Volume Penjualan sebesar 82,1%, dan sisanya sebesar 17,9% oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data dan dilakukan pengujian, diketahui data terdistribusi secara normal, bebas dari multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Pembahasan untuk mengetahui Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Volume Penjualan dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh *E-Marketing* terhadap Volume Penjualan.

Hubungan *E-Marketing* dengan Volume Penjualan adalah dengan *E-Marketing* pejual akan lebih cepat memberikan informasi atau promosi ke konsumen, dalam menanggapi respon konsumenpun akan lebih cepat dan mudah, disamping itu untuk wilayah pemasarannya lebih luar bila dibandingkan dengan market tradisional, sehingga dengan straregi *E-Marketing* akan

berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Egi Alam Fradana (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan di kantor strarcross clothing yogyakarta. Penelitian ini juga diperkuat oleh Theresia Pradiani (2017) yang Hasil penelitian menunjukan bahwa Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain a) responden didominasi oleh kalangan pengusaha Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang yang menjadikan hal ini dirasa kurang ideal, b) Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisioner sehingga menimbulkan bias dari jawaban responden, akan lebih baik

jika responden diperkuat dengan wawancara responden yang sesuai.

sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Marketing (X) terhadap Volume Penjualan (Y).

SARAN

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penjual Kerupuk Usek di Kecamatan Batang untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan melalui *E-Marketing* terutama dalam promosi atau penawaran barang untuk dibuat semenarik mungkin, sehingga calon konsumen akan tertarik dan membeli produk krupuk usek, dalam mencari konsumen lewat *E-Marketing* penjual harus meningkatkan intensitas dalam menggunakan media sosial.
2. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambahkan variabel-variabel lainya yang mempengaruhi Volume Penjualan.
3. Mencermati terlebih dahulu subjek dan objek yang akan dilakukan penelitian, terutama populasi ataupun sampel pada objek penelitian agar mampu memastikan bahwa data populasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf,(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Anonim,(2009). *Buku Panduan Skripsi*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
- Budianto, Apri,(2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Dewi, Nugraha,(2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brodo Footwear di Instagram dan Minat Beli Mahasiswa Universitas Sumatra Utara*. Vol. 1 No. 2
- Fahmi, Irham,(2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty,(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam,(2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam,(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giri, Heppy,(2015). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Vol. 2 No. 3
- Hasan, Ali,(2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Hermawan,
- Agus,(2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jonathan Sarwono,(2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller,(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Armstrong,(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2*. *Com. Jurnal Kajian Bisnis*, 25(1), 74-87.
- Solis, Brian,(2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono,(2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono,(2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Suryani, Tatik,(2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan,(2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy,(2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Widarjono, Agus,(2015). *Statistika Terapan dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Wiyono, Gendro,(2011). *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta