

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN MEREK PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELI PADA PT. ALFA SCORPII MEDAN

Oleh :

Christ Paul Jese Simanungkalit ¹⁾
Runggu Besmandala Napitupulu ²⁾
Novia Ruth Silaeon ³⁾
Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}
Email :
[email:christp1816@gmail.com](mailto:christp1816@gmail.com) ¹⁾

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk menambah wawasan mengenai Promosi dan Merek dalam meningkatkan Kepuasan Pembeli pada PT. Alfa Scropii Medan. Penelitian ini menggunakan data primer populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 orang pembeli dengan sampel 75 responden dengan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis melalui uji-t dan uji koefisien determinasi (R^2). Variabel Bauran Promosi E_{Prmsi} dengan t hitung sebesar (-)1,824 dengan signifikansi $0,072 > 0,05$ dan t tabel 1.99346. Jadi t hitung $< t$ tabel, bahwa variabel Bauran Promosi blom memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pembeli. Nilai t negatif menunjukkan variabel Bauran Promosi mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Kepuasan Pembeli. Hasil uji parsial t menunjukkan bahwa Merek Perusahaan memiliki signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan merek perusahaan memiliki kontribusi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli, hipotesis penelitian H_1 diterima. Hasil uji determinasi pada kolom R Square sebesar 0.495, karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian Pengaruh Bauran Promosi dan Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli yaitu sebesar 49,5 % sedangkan sisanya 50,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian. Disarankan kepada kepala cabang PT. ALFA SCORPII Medan melakukan Bauran Promosi secara ekonomis, efisien dan efektif serta penyampaian iklan yang disampaikan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, ataupun media cetak Koran.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Merek Perusahaan, dan Kepuasan Pembeli

ABSTRACT

The purpose of this research is to add insight regarding promotions and brands in increasing customer satisfaction at PT. Alfa Scropii Medan. This study uses primary population data in this study as many as 300 buyers with a sample of 75 respondents using the Slovin formula. The data analysis method used is the quantitative analysis method which includes validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear regression analysis, hypothesis testing through t-test and coefficient of determination test (R^2). Promotional Mix Variable E_{Prmsi} with t count of (-) 1.824 with a significance of $0.072 > 0.05$ and t table 1.99346. So t count $< t$ table, that the Promotion Mix variable has not contributed to Buyer Satisfaction. A negative t value indicates that the Promotion Mix variable has a non-unidirectional relationship with Buyer Satisfaction. The results of the t partial test show that the company brand has a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that the company brand has a partial contribution to customer satisfaction, the research hypothesis H_1 is accepted. The result of the determination test in the R Square column is 0.495, because we use 2 directions

of multiple regression. Thus the effect of the promotion mix and company brand on buyer satisfaction is 49.5% while the remaining 50.5% is influenced by other variables that are not included in the research variables. It is suggested to the branch head of PT. ALFA SCORPII Medan carries out a Promotional Mix economically, efficiently and effectively as well as the delivery of advertisements delivered using social media such as Facebook, Instagram, Twitter, or newspaper print media.

Keywords: Promotion Mix, Company Brand, and Buyer Satisfaction

I. Pendahuluan

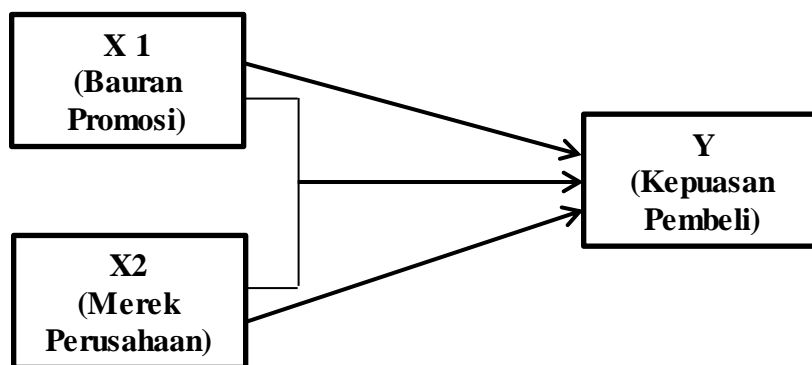
Di dalam perkembangan dunia Usaha terdapat berbagai macam persaingan, khususnya dalam hal promosi dan merek suatu perusahaan/organisasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli. Promosi yang tepat dapat memajukan suatu perusahaan/organisasi dengan Merek yang berkualitas dan dikenal banyak kalangan. Penelitian ini berokus untuk membahas Pengaruh Promosi dan Merek dari suatu perusahaan/organisasi terhadap kepuasan pembeli.

II. Uraian Teoritis

2.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi adalah Suatu cara yang dilakukan oleh suatu

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Bepikir

III. Metodologi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Alfa Scorpii yang berlokasi di Jl. H. Adam Malik No.34, Kota Medan,

Perusahaan/Organisasi dalam melakukan peningkatan penjualan produk berupa pemotongan harga yang biasanya dilakukan melalui media cetak seperti Koran, Majalah maupun melalui iklan di media sosial atau internet.

2.2 Pengertian Merek

Merek adalah Suatu simbol/tanda yang ditampilkan dalam grafis berupa logo, nama, kata, huruf, maupun angka yang diproduksi oleh suatu Perusahaan/Organisasi dalam hal penjualan barang ataupun jasa.

2.3 Pengertian Kepuasan Pembeli

Kepuasan Pembeli adalah Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan atau harapan seseorang yang terpenuhi dalam hal mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa yang diterima.

Sumatera Utara dengan waktu penelitian mulai Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti melakukan olah data angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Bauran Promosi (X1), 4 pernyataan untuk variabel Merek Perusahaan (X2) dan 3 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pembeli (Y). Kuesioner yang disebarakan oleh Peneliti diberikan

Tabel 4.1 JENIS KELAMIN

kepada 75 orang pelanggan pada PT ALFA SCORPII Medan sebagai responden sampel penelitian, dengan metode skala likert berbentuk tabel yang disajikan melalui *ceklist* pilihan pada pernyataan.

JENIS_KEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LELAKI	37	49,3	49,3	49,3
	PEREMPUA	38	50,7	50,7	100,0
	N				
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS Ver 25

Tabel 4.2 USIA RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USIA 20-40 tahun	28	37,3	37,3	37,3
	USIA 41-60 tahun	35	46,7	46,7	84,0
	Di atas 60	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS Versi 25

**Tabel 4.3
Persentase Jawaban Variabel Bauran Promosi (X1)**

No	ITEM	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS
1	Iklan yang disampaikan PT.ALFA SCORPII Medan kepada konsumen membuat ketertarikan untuk membeli.	32 42,66 %	43 57,33 %			
2	Promosi Penjualan yang dilakukan PT.ALFA	44	31			

	SCORPII Medan melalui media sosial dan Spanduk membuat konsumen terang benderang sehingga terjadi transaksi pembelian.	58,66 %	41,33 %			
3	Masyarakat sebagai konsumen sangat membutuhkan publisitas produk yang dipasarkan, sehingga informasi akan produk yang dihasilkan jelas manfaatnya.	32 42,66 %	43 57,33 %			
4	Penjualan yang dilakukan perorangan akan membuat konsumen langsung mengetahui informasi akurat akan produk yang di jual.	45 60 %	30 40 %			
5	Produk barang yang akan dibeli konsumen langsung dipasarkan oleh PT.ALFA SCORPII Medan dengan membuka stand dilingkungan masyarakat	33 44 %	42 58 %			

Sumber : Data SPSS Versi 25

Tabel 4.4

Persentase Jawaban Variabel Merek Perusahaan (X2)

No	ITEM	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS
1	Konsumen telah mengenal logo dari produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan.	43 57,33 %	32 42,66 %			
2	Konsumen mengetahui telah mengetahui status yang tinggi dari merek produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan dari track recordnya.	43 57,33 %	32 42,66 %			
3	Konsumen telah memiliki kedekatan emosional dengan nama merek hasil produk dari PT.ALFA SCORPII Medan.	43 57,33 %	32 42,66 %			
4	Konsumen telah mengetahui bahwa domain menggunakan merek yang sangat besar dari produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan.	28 37,33 %	47 62,66 %			

Sumber : Data SPSS Versi 25

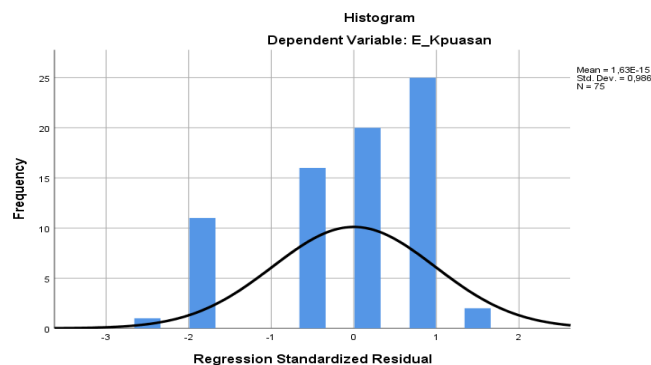
Tabel 4.5

Persentase Jawaban Variabel Kepuasan Pembeli (Y)

No	ITEM	5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS
1	Konsumen mengalami bahwa barang yang dibelinya dari produk PT.ALFA SCORPII Medan telah sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.	42 56 %	33 44 %			
2	Konsumen akan datang kembali untuk membeli Produk yang dihasilkan PT.ALFA SCORPII Medan dikarenakan pelayanan terhadap konsumen tecipta suatu kepuasan.	32 42,66 %	43 57,33 %			
3	Konsumen akan merekomendasikan kepada teman lainnya atau keluarga untuk membeli produknya yang diberikan PT.ALFA SCORPII Medan karena pelayanannya sesuai dengan yang diharapkannya.	33 44 %	42 56 %			

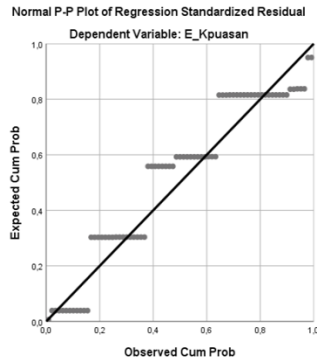
Sumber : Data SPSS Versi 25

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalita



Sumber : Data SPSS Ver 25

Gambar 4.2 Uji Normalitas dalam bentuk Grafik



Sumber : Data SPSS Ver 25

4.6. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan yang mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditentukan adanya kolerasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model

regresi antara lain dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawanya variance inflation factor (VIF) >10.

Pengujian multikolinearitas tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.
2. *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas”.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,167	1,671		16,253	,000		
	E_Prmosi	-,133	,073	-,184	-1,824	,072	,688	1,454
	E_Mrek	-,601	,104	-,584	-5,779	,000	,688	1,454

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

Sumber : Data SPSS Ver 25

Coefficient Correlations^a

Model	E_Mrek	E_Prmosi
1		

1	Correlations	E_Mrek	1,000	-,559
		E_Prmosi	-,559	1,000
	Covariances	E_Mrek	,011	-,004
		E_Prmosi	-,004	,005

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

Sumber : Data SPSS Ver 25

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	E_Prmosi	E_Mrek
1	1	2,996	1,000	,00	,00	,00
	2	,002	36,106	,63	,72	,00
	3	,002	43,192	,37	,28	1,00

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

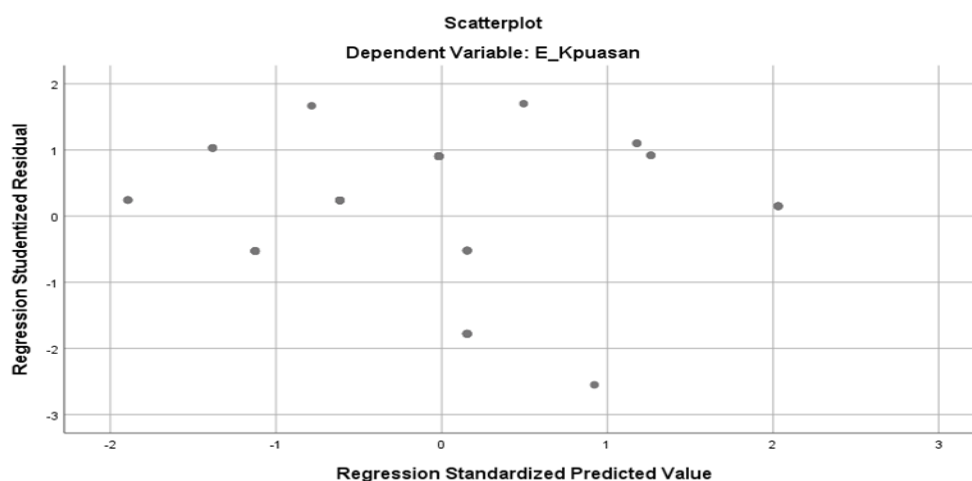
Sumber : Data SPSS Ver 25

4.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang memiliki tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya.

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas, kita dapat melihat gambar Scatterplot dibawah ini:

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data SPSS Ver 25

4.8 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan Suatu metode yang menggunakan pengambilan keputusan dari suatu analisis data yang berupa dua variabel atau lebih yang terkontrol maupun tidak terkontrol (observasi), dan digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi dari kedua variabel atau lebih.

Adapun hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

H0: Variabel Bauran Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

H1: Variabel Bauran Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

H0: Variabel Merek Perusahaan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

H1: Variabel Merek Perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji T Partial Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27,167	1,671		16,253	,000
	E_Prmosi	-,133	,073	-,184	-1,824	,072
	E_Mrek	-,601	,104	-,584	-5,779	,000

a. Dependent Variable: E_Kpuasan

Sumber : Data SPSS Ver 25

4.9 Uji F Simultan

Uji F Simultan ialah Uji yang digunakan untuk mengetahui ada maupun tidak suatu pengaruh yang secara bersamaan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji F Simultan, hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut :

H0: variabel independen (Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2)) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pembeli (Y)).

H1: variabel independen (Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2)) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Pembeli(Y)). Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,307	2	22,653	35,274	,000 ^b
	Residual	46,240	72	,642		
	Total	91,547	74			

- a. Dependent Variable: E_Kpuasan
b. Predictors: (Constant), E_Mrek, E_Prmosi
Sumber : Data SPSS Versi 25

4.10 Uji Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi R² merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan maupun mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan

oleh suatu variabel independen secara bersamaan terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,495	,481	,801

- a. Predictors: (Constant), E_Mrek, E_Prmosi

Sumber : Data SPSS Versi 25

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Untuk Bauran Promosi (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396 ^a	,156	,146	,1,005

- a. Predictors: (Constant), E_Prmosi

Sumber :
Versi 25

Data SPSS

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Untuk Merek Perusahaan (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,464	,814

a. Predictors: (Constant), E_Mrek

Sumber : Data SPSS Versi 25

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel Bauran Promosi (X1) E_Prmsi dengan t hitung sebesar (-)1,824 dengan signifikansi 0,072 > 0,05 dan t tabel 1.99346. Jadi t hitung < t tabel, bahwa variabel Bauran Promosi (X1) belum memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Nilai t negatif menunjukkan variabel Bauran Promosi (X1) mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Kepuasan Pembeli (Y). Disimpulkan variabel Bauran Promosi (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y), hipotesis penelitian H0 diterima.
2. Variabel Merek Perusahaan (X2) E_Mrek dengan t hitung variabel sebesar (-) 5,779 dengan signifikansi 0,00 < 0,05., t hitung > t table dimana nilai negatif menunjukkan, bahwa variabel Merek Perusahaan (X2) memiliki arah kontribusi yang berlawanan terhadap Kepuasan Pembeli (Y), bila Kepuasan Pembeli (Y) berkurang maka Merek Perusahaan (X2) harus dipatenkan agar tidak mudah di ditiru.
3. Dari Tabel 4.8 diatas Merek Perusahaan (X2) memiliki signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga disimpulkan Merek Perusahaan (X2) memiliki hubungan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli (Y), hipotesis penelitian H1 diterima.
4. Pada Uji F tabel 4.9 diatas, nilai f hitung adalah 35,274, sedangkan pada f tabel diperoleh nilai dari dfl

(k-1) atau $3-1=2$ dan df_2 (n-k) atau $75-3=72$ menghasilkan f tabel sebesar 3,12 dengan sig 0,05. Nilai f hitung dari tabel 4.9 yakni $f = 35,274$ tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung ($35,274$) > f tabel (3,12) dan sig. dari f hitung dari tabel 4.9 di atas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel independen Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pembeli (Y), hipotesis penelitian H1 diterima, maka variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Kepuasan Pembeli (Y).

5. Hasil uji determinasi tabel 4.10 pada kolom R Square sebesar 0.495, karena kita menggunakan 2 arah regresi berganda. Dengan demikian pengaruh Bauran Promosi (X1) dan Merek Perusahaan (X2) terhadap kepuasan pembeli yaitu sebesar 49,5 % sedangkan sisanya 50,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

5.2 Saran

1. PT. ALFA SCORPII Medan melakukan Bauran Promosi secara ekonomis, efisien dan efektif serta penyampaian iklan yang disampaikan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, ataupun media cetak Koran.
2. Kualitas Pelayanan PT. ALFA SCORPII Medan terhadap

konsumen cepat tanggap serta sarana prasarana pelayanan yang diberikan mendukung keinginan nasabah.

3. Merek Perusahaan sangat diperlukan dijaga keasliannya/kesahihannya, mengingat era teknologi digital yang begitu cepat berkembang segala sesuatu bisa di copy paste.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2013. *Tujuan Promosi*. (Online), (<https://repositori.buddhidharma.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Aris, 2017. *Pengertian Promosi*. (Online), (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Ananda Aris 2013. *Indikator Merek*. (Online), (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Biel L Alexander dan Aker A David, 2010. *Indikator Merek*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Bob Sabran 2013. *Indikator Merek*. (Online), (<https://jom.universitassuryadarma.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Danang Sunyoto, 2015. *Pengertian Kepuasan Pembeli*. (Online), (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Donni Juni Priansa, 2017. *Elemen Kepuasan Pembeli*. (Online), (<https://repository.stei.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Fitria 2016. *Fungsi Promosi*. (Online), (<https://repository.bsi.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2018. *Uji T Partial*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kartajaya 2017. *Pengertian Brand (Merek)*. (Online), (<https://ejournal.uaaj.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Keller dan Kotler, 2017. *Pengertian Merek*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2017. *Pengertian Kepuasan Pembeli*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, dan Amstrong, 2016. *Promotion Mix*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2014. *Pengertian Bauran Promosi*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2017. *Pengertian Merek*. (Online), (<https://repository.bsi.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Malau 2017. *Tujuan Utama Promosi*. (Online), (<https://repository.bsi.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Mc Hugh dan Nickels 2015. *Pengertian Bauran Promosi*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nurdin dan Hartati 2019. *Definisi Operasional Variabel*. (Online), (<https://dspace.uc.ac.id>, diakses 17 Januari 2023)

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter dan Olson 2014. *Pengertian Promotion Mix (Bauran Promosi)*. (Online), (<https://repository.ekuitas.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Rindowu dan Komaling. 2017. *Indikator Kepuasan Pembeli*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sheth, Howard 2014. *Pengertian Kepuasan Pembeli*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Shimp 2010. *Pengertian Merek*. (Online), (<https://www.kitapunya.net>, diakses 21 April 2022)
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R/D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2020. *Definisi Operasional Variabell*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2019. *Uji Validitas*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Swan, 2014. *Pengertian Kepuasan Pembeli*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, 2014. *Pengertian Bauran Promosi*. (Online), (<https://repository.unpas.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- _____, 2014. *Tujuan Merek*. (Online), (<https://eprints.kwikkiangie.ac.id>, diakses 21 April 2022)
- Tjiptono, Fandy, 2019. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- _____, 2014. *Pengukuran Kepuasan Pembeli*. (Online), Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar 2013. *Rumus Slovin*. (Online), (<https://www.gramedia.com>, diakses 21 April 2022)