



Pengaruh Persaingan terhadap Penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung

Nahason Sitohang¹, Maria Fransiska Laim Onggur²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pengembangan Bisnis Indonesia

Email: nahasonsitohang@yahoo.co.id

Abstract: *the purpose of this research is to find out how much influence competition has on sales at warung koki street street. The formulation of the problem in this research includes whether price, place, promotion, distribution, people, process and product influence sales at warung koki kaki lima cakung. This research is field research with descriptive quantitative research methods. Primary and secondary data sources. Data collection techniques use observation, questionnaire and documentation methods. The sample in this research was 99 consumers of warung koki street street, who then analyzed the data using validity tests, reliability tests, normality tests and simple linear regression. The competition variable (x) has a significant influence on sales at the cakung street food stall, east jakarta. It can be seen that $t_{count} = 2.670 > t_{table} = 2.024$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the research results by comparing the $f_{count} > f_{table}$ values, it was obtained that it was $7.131 > 4.10$, which means positive. Meanwhile, a p-value of 98 was obtained in the sig column, $0.011 < 0.05$, meaning it is significant. So it can be concluded that competition can have a significant positive effect on sales at warung koki kaki cakung.*

Keywords: *competition, sales, street chef stalls*

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persaingan terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima. Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain apakah harga, tempat, promosi, distribusi, orang, proses dan produk berpengaruh terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Koki Kaki Lima, sebanyak 99 orang yang kemudian dilakukan analisis dengan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan regresi linier sederhana. Variabel persaingan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada Warung Koki Kaki Lima Cakung Jakarta Timur. Terlihat t_{hitung} sebesar $= 2,670 > T_{tabel}$ sebesar $= 2,024$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $7,131 > 4,10$ yang artinya positif. Sementara nilai p-value 98 diperoleh pada kolom sig $0.011 < 0.05$ artinya signifikan. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persaingan dapat berpengaruh signifikan positif Penjualan di Warung Koki Kaki Cakung.

Kata kunci : Persaingan, Penjualan, Warung Koki Kaki Lima

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha. Menurut Marbun (2003), persaingan adalah kondisi di mana pelaku usaha berlomba untuk menarik perhatian konsumen melalui kualitas, harga, dan inovasi. Dalam konteks pemasaran, persaingan dapat berdampak langsung pada strategi pemasaran dan penjualan (Marwan Asri, 1991). Persaingan yang sehat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen (Raharti, 2002).

Penjualan, sebagai salah satu indikator keberhasilan usaha, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persaingan, harga, promosi, dan distribusi (Nitisemito, 2006). Strategi

pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan pangsa pasar (Sugiyono, 2010). Oleh karena itu, memahami hubungan antara persaingan dan penjualan menjadi penting bagi pengelola usaha kecil dan menengah, termasuk Warung Koki Kaki Lima di Cakung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana persaingan memengaruhi penjualan di Warung Koki Kaki Lima. Metode kuantitatif memberikan kerangka sistematis untuk menguji hipotesis secara empiris (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan data primer dan sekunder, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu apakah faktor-faktor seperti harga, promosi, dan produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara persaingan dan penjualan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Penelitian ini juga relevan untuk memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran usaha kecil dan menengah, khususnya di wilayah Jakarta Timur.

Persaingan bidang usaha yang kini terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas serta pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, suatu perusahaan atau seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen.

Di Cakung, Jakarta Timur, merupakan salah satu lokasi yang cukup potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha. Warung Koki Kaki Lima merupakan bisnis yang menjanjikan, tak sekedar sebagai area makan dan minum, banyak masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan terhadap penjualan ini dapat diidentifikasi dalam beberapa aspek sebagai berikut :

1. Harga
2. Tempat
3. Kualitas Produk
4. Distribusi
5. Promosi
6. Fleksibel

2. KAJIAN TEORI

Pengertian pesaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya kegiatan bersaing, pertandingan kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan merupakan usaha yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang masing-masing berusaha untuk memperoleh pesanan serta menawarkan harga yang dapat menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. (B.N. Marbun, Kamus Manajem (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

Pengertian Penjualan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda Menurut Raharti (2002:21) menyatakan bahwa penjualan adalah realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Teori Proposisi

Menurut (Nitisemito, 2006) persaingan keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, kemampuan dalam bersaing mampu mempengaruhi pendapatan penjualan yang diperoleh.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh persaingan terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran data secara objektif dan sistematis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari responden, yaitu konsumen Warung Koki Kaki Lima. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel persaingan (X) dengan variabel penjualan (Y).

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2013, hal. 2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Cara ilmiah.
2. Data.
3. Tujuan
4. Kegunaan.

A. Penelitian Metode Kuantitatif Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013: 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Wallace dalam Susanti (2013: 135) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan lima komponen informasi ilmiah, yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi empiris, dan penerimaan atau penolakan hipotesis .

B. Sumber Data

1. Data Primer.
2. Data sekunder.

C. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017, hal. 194) metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Untuk memperoleh data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, data harus dikumpulkan dengan cara dan proses yang benar.

D. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk membahas permasalahan yang ada dan menjawab hipotesis yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

Metode deskriptif yakni untuk melihat sejauh mana pengaruh persaingan terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung .

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian.

Warung Koki Kaki Lima berada di Jln. Raya Bekasi, KM.24, Cakung Jakarta Timur. Warung Koki Kaki Lima adalah salah satu usaha kuliner makan yang cukup dikenal oleh masyarakat sekitar yang berada di lokasi tersebut.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS versi 25.0 *for Windows*. Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk.

Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $30-2$ maka $df = 28$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel untuk $\alpha 0,05$ sebesar 0,361 jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan/pernyataan total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan. Kemudian hasil r hitung dari tiap instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel untuk jumlah sampel 30 responden, berikut tabel r:

Tabel 1. Data Primer

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Persaingan	15 Pernyataan	0,976	Sangat Reliabel
Penjualan	15 Pernyataan	0,969	Sangat Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah pada bulan Agustus 2023

Kesimpulan bahwa responden sebanyak 30 dengan pertanyaan sebanyak 15 pada variabel X dan 15 variabel Y adalah sebagai berikut:

- Variabel X dengan nilai 0,9765= Sangat tinggi
- Variabel Y dinyatakan reliabel dgn nilai 0,969 = Sangat Tinggi

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas cara yang dapat di tempuh ialah menguji kenormalan data adalah dengan tabel test of normality menggunakan *KolmogorovSmirnov* nilai $sig > 0.05$, maka data berdistribusi normal dan begitupun sebaliknya. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil 2. Uji Normalitas Instrumen Antara Persaingan (Variabel X) dengan Penjualan (Variabel Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PERSAINGAN	PENJUALAN
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.3750	58.8500
	Std. Deviation	3.64929	2.65591

Most Extreme Differences	Absolute	.097	.117
	Positive	.092	.101
	Negative	-.097	-.117
Test Statistic		.097	.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Adapun *dasar* pengambilan keputusan dalam uji normalitas ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi **normal**.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi **normal**.

B. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Instrumen Antara Persaingan (Variabel X) dengan Penjualan (Variabel Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.397 ^a	.158	.136	2.469	1.699

a. Predictors: (Constant), Persaingan

b. Dependent Variable: Penjualan

Dari hasil data output SPSS dapat diketahui: Hasil uji autokorelasi Durbin-Watson

N (jmlh responde) : 40

dw : 1,699

dL : 1,442

dU : 1,544

$4-dL = 4 - 1,442 = 2,558$

$4-dU = 4 - 1,544 = 2,456$

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linier sederhana dilakukan pengujian pada *SPSS* dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Ringkasan hasil pengolahan data sebagai berikut:

1. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linier yang nyata,
2. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada *Anova* sebesar < 0.05 , *Predictor* yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi (ANOVA) Antara Persaingan (X) dengan Penjualan(Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.466	1	43.466	7.131	.011b
	Residual	231.634	38	6.096		
	Total	275.100	39			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Persaingan

Dari Tabel *di* atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang nyata (signifikan). Variabel *trust* (X) terhadap variabel partisipasi (Y). Dari *output* tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} = 7.131$ dengan tingkat signifikansi/probabilitas sebesar $0,011 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi. .

Uji T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen Persaingan yang terdiri dari tempat, kualitas produk, harga, fleksibel, secara individual dalam menerangkan variabel penjualan.

Tabel 5. Hasil Uji t Antara Persaingan(X) dengan Penjualan(Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.963	6.336		6.623	.000
	Persaingan	.289	.108	.397	2.670	.011

a. Dependent Variable: Penjualan

1. Perumusan Hipotesis

Variabel persaingan jika $H_0 : b_1 = 0$: Persaingan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Persaingan, jika $H_a : b_1 > 0$: Persaingan berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan.

Untuk Penetapan kriteria besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 0,05 $db = 38$ ($db = N - 2$ untuk $N = 40$) yaitu 2,024. Hasil thitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 2.5 yaitu sebesar 2.670.

2. Penjualan

Jika thitung lebih > dari ttabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan thitung sebesar 2.670 diatas dibandingkan dengan t_{tabel} ($db = 38$ yaitu 2,024 taraf signifikan 0,05, jadi thitung > t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) untuk pengujian kedua variabel.

3. Kesimpulan

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh Yang Signifikan antara persaingan terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung.

Uji F

1. Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: $H_0 : b = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari Persaingan terhadap Penjualan.
2. $H_a : b > 0$ dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan Persaingan terhadap Penjualan.
3. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 7,131 > $F_{tabel} = 4,10$ dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Persaingan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh masing-masing variabel independen X (Persaingan) dan variabel dependen Y (Penjualan) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa persaingan yang terdiri dari tempat, kualitas produk, harga dan fleksibel mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung ($Sig < 0.05$). Persaingan

merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam tercapainya penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa persaingan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung. Ini ditunjukkan dari hasil yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian tersebut, hal ini ditunjukkan dari jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan/pernyataan yang menjawab berbeda.

2. Pada item pertanyaan/pernyataan yang mewakili setiap indikator Persaingan yang terdiri dari tempat (item soal 1,2,3 dan 4), kualitas produk(item soal 1,2,3 dan 4), harga(item soal 1,2,3 dan 4) dan fleksibel (item soal 1,2,3) dengan jumlah responden sebanyak 40 responden dan 15 butir pernyataan yang tersebar dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,976 adalah reliabel dengan kriteria tinggi dan nyatakan valid.
3. Pada item pertanyaan/pernyataan yang mewakili setiap indikator penjualan yang terdiri dari harga (item soal 1,2,3 dan 4),promosi(item soal 1,2,3 dan 4),laba(item soal 1,2,3 dan 4) dan saluran distribusi (item soal 1,2,3)dengan jumlah responden sebanyak 40 responden dan 15 butir pertanyaan yang tersebar dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,969 adalah reliabel dengan kriteria “tinggi” dan dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa persaingan terhadap penjualan masing-masing item pernyataan dijawab dengan bervariasi jawaban. Dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa sistem Persaingan berpengaruh positif terhadap penjualan di warung koki kaki lima Cakung dengan signifikan sebesar 0,11 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan persaingan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung Jakarta Timur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “ Pengaruh Persaingan Terhadap

Penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung” dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Variabel persaingan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada Warung Koki Kaki Lima Cakung Jakarta Timur. Terlihat $t_{hitung} = 2,670 > t_{tabel}$ sebesar $= 2,024$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $7,131 > 4,10$ yang artinya positif. Sementara nilai p-value 98 diperoleh pada kolom sig $0.011 < 0.05$ artinya signifikan. Maka dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Persaingan dapat berpengaruh signifikan positif terhadap Penjualan di Warung Koki Kaki Cakung.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini bahwa persaingan berpengaruh positif terhadap penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung. Namun dapat diketahui bahwa pada variabel persaingan pernyataan item nomor 6 memiliki rata-rata terendah dengan skor, 3,425 dengan kesimpulan bahwa perlu ditambahkan menu yang bervariasi pada Warung Koki Kaki Lima agar para konsumen bisa memiliki banyak pilihan, sehingga cukup mempengaruhi peningkatan penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung Jakarta Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276
Marwan Asri. (1991). Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan MPYKPN.)
Nitisemito, Alex, S. 2006. Manajemen Personalia. Edisi Kedua, Jakarta: Ghalia 5
Raharti, I. (2002). Manajemen dan Pemasaran Usaha Jasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2013
Sugiyono. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta, 2010.
Susanti, E. (2013). Penelitian Kualitatif. Metode Penelitian Sosial. Jakarta : Kencana.
Winardi 1982, Kamus Ekonomi, Penerbit, Alumni Bandung