

## ANALISIS PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN RESTAURANT ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI 88 KOREAN KITCHEN SENOPATI, JAKARTA SELATAN

Jessica Lewinsky<sup>1)</sup>, Antonius Rizki Krisnadi<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia

email: akrisnadi@bundamulia.ac.id

### ABSTRACT

*More and more culture outside one of the culture of South Korea that entered into Indonesia, which ultimately raises business competition especially in the field of culinary. This research is intended to know the influence of personal branding and restaurant atmosphere to the consumer purchase decision at 88 Korean Kitchen Senopati, South Jakarta. The type of research used is a quantitative exploratory and comparative. The result of partial significance testing (test-T) is also found that personal branding and restaurant atmosphere each has a positive and significant influence on consumer buying decisions. However, restaurant atmosphere has a greater influence on consumer buying decisions. Advice from the personal side of branding is to publish content on social media about K-food while more promoting 88 Korean Kitchen, as well as the restaurant atmosphere is able to add Korean music video to further strengthen the atmosphere.*

*Keywords: Personal Branding, Restaurant Atmosphere, Consumer Purchase Decision, Korean Food, Restaurant*

### ABSTRAK

*Semakin banyaknya budaya luar salah satunya budaya dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, yang pada akhirnya menimbulkan persaingan bisnis khususnya di bidang kuliner. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh personal branding dan restaurant atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksploratif dan komparatif. Hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) didapatkan juga bahwa personal branding dan restaurant atmosphere masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, restaurant atmosphere memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran dari sisi personal branding adalah dengan memperbanyak konten di social media tentang k-food sembari lebih mempromosikan 88 Korean Kitchen, serta dari sisi restaurant atmosphere adalah bisa dengan menambah korean music video untuk lebih memperkuat suasana.*

*Kata kunci: Persepsi, Generasi Milenial, Analisis SWOT*

*Diajukan: 18 Feb 2020. Direview: 21 Feb 2020. Direvisi: 2 Mar 2020.*

*Diterima: 3 Mar 2020.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dalam dunia food and beverage department pun semakin pesat. Terlihat juga di Indonesia sudah semakin memiliki banyak variasi jenis makanan yang masuk semenjak adanya penyebaran budaya dari masing-masing negara, dan yang paling populer saat ini adalah budaya Korea (k-pop).

Ketertarikan masyarakat terhadap k-pop juga berpengaruh pada dunia food & beverages yaitu makanan Korea atau yang dikenal dengan K-food (Korean Food).

Masuknya budaya Korea ini akhirnya membuat para pelaku bisnis memanfaatkan peluang dan kesempatan untuk membuka tempat makan yang menyediakan hidangan korea. Saat ini, di Jakarta sendiri sudah banyak tersebar café, stand, dan restaurant yang khusus menawarkan makanan khas Korea, mulai dari makanan ringan atau makanan jalanan (Korean Street Food), serta makanan tradisional Korea yang merupakan satu set

makanan berat disertai dengan beberapa makanan pendamping.

Semakin banyaknya usaha yang sejenis khususnya restoran akhirnya menimbulkan persaingan usaha yang semakin kuat yang secara tidak langsung menuntut para pelaku usaha restoran untuk memperkuat prinsip mereka agar dapat bersaing dengan restoran-restoran lainnya dengan menampilkan keunikan dari usaha mereka sendiri mulai dari keunikan produk, cara promosi, desain restoran, restaurant atmosphere, hingga keunikan layanan yang nantinya akan ditawarkan pada konsumen.

Terdapat sebuah tren baru dalam sebuah kegiatan pemasaran yaitu Personal Branding. Personal Branding merupakan upaya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang berlanjut dengan mengambil simpati dan kepercayaan dari konsumen/klien melalui promosi bahwa produk/jasa yang kita tawarkan memiliki kualitas tinggi dan terjamin bisa memuaskan pelanggan (Muhammad Adam Hussein: 2013).

Kegiatan memasarkan sebuah produk/usaha restoran juga perlu dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas serta profesional yang tentunya didukung dengan lingkungan yang baik hingga suasana restoran atau restaurant atmosphere. Menurut Berman dan Evan (2018) Restaurant Atmosphere adalah karakteristik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen.

Salah satu bentuk usaha di bidang food and beverage yang mulai menerapkan personal branding dan menawarkan restaurant atmosphere kepada konsumen adalah 88 Korean Kitchen yang dimiliki oleh Jun Chef

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- ✓ Adanya budaya k-pop khususnya k-food yang masuk dan menyebar di Indonesia
- ✓ Adanya persaingan bisnis/usaha yang semakin ketat
- ✓ Perlunya pengembangan sebuah inovasi yang unik dalam memasarkan serta menawarkan sebuah produk kepada konsumen.

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui adakah pengaruh personal branding dan restaurant atmosphere secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Subjek Penelitian**

88 Korean Kitchen dipilih sebagai tempat untuk diteliti karena restoran ini merupakan salah satu restoran memiliki karakteristik yang sesuai dengan pembahasan pada penelitian ini. Selain itu, 88 Korean Kitchen juga merupakan salah satu restoran populer yang sudah dikenal sejak 2016, yang menyajikan makanan klasik modern Korea dan menawarkan suasana restoran seperti di Korea langsung.

88 Korean Kitchen atau PT Delapan Food System merupakan restoran atau rumah makan modern yang berlokasi di Jl. Senayan No.16, West Rawa, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta 12180.

#### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratif dan komparatif. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen 88 Korean Kitchen yang pernah mengunjungi 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan.

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus hair, yang merekomendasikan jumlah sampel minimal berjumlah 5 kali variabel yang dianalisa atau indikator. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal adalah 160 responden

#### **Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria, yaitu :

- ✓ Konsumen 88 Korean Kitchen (mereka yang pernah membeli produk atau makanan dari 88 Korean Kitchen)
- ✓ Berusia minimal 15 tahun. Menurut Said (2015), usia 15 tahun telah masuk ke dalam kategori remaja menengah (middle adolescence), sehingga dianggap sudah mengerti dan dapat memberi jawaban secara rinci dan tepat.
- ✓ Membeli produk makanan di 88 Korean Kitchen minimal 1x pembelian.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Kuesioner

Kuesioner disebar dan akan diberikan untuk diisi oleh konsumen 88 Korean Kitchen. Kuesioner nantinya akan dibuat menggunakan platform google form secara online dengan menggunakan skala likert 5 poin (five-point likert scale).

#### Observasi

Observasi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan dalam berbagai waktu yang berbeda (weekdays dan weekend) untuk melakukan pengamatan terhadap kondisi dan situasi yang berlangsung.

#### Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik dari 88 Korean Kitchen dengan tujuan untuk mendapatkan beberapa informasi umum yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini

#### Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan adalah pada data-data yang telah diperoleh dari 88 Korean Kitchen.

#### Studi Kepustakaan

Berdasarkan referensi buku, jurnal, internet, dan media lainnya untuk mencari informasi yang berhubungan dengan variabel penelitian, serta mengambil data dari perusahaan yang diperoleh melalui wawancara dan penelusuran internet.

### Metode Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian validitas yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

Jika  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  (0,361) dengan tingkat signifikan 0,05, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah VALID

Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  (0,361) dengan tingkat signifikan 0,05, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah TIDAK VALID

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung formula cronbach's alpha dan membandingkannya menggunakan R tabel sebagai batasannya, dengan tingkat keandalan cronbach's alpha menurut Hair, et.al. (2014), yaitu :

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 - 0.40	Agak Andal
>0.40 - 0.60	Cukup Andal
>0.60 - 0.80	Andal
>0.80 - 1.00	Sangat Andal

Sumber : Data diolah Peneliti (2020)

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Menurut Sunjoyo, et.al (2013), uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov. Dasar dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu:

- ✓ Nilai signifikansi  $< 0,05$ , data TIDAK TERDISTRIBUSI secara normal
- ✓ Nilai signifikansi  $> 0,05$ , data TERDISTRIBUSI secara normal.

Uji normalitas ini juga dengan melihat pada grafik probability plot (P-Plot) di mana dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Ghozali : 2018).

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### *Uji Multikolineartias*

Menurut Sunjoyo, et.al (2013), uji multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terjadi atau ditemukan adanya korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinearitas (multikol).

Ghozali (2018) menyatakan untuk melihat apakah ada multikolinier atau tidak dalam SPSS, bisa dengan cara membandingkan tolerance atau VIF.

- ✓ Tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$  = ADA MULTIKOLINIERITAS
- ✓ Tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$  = TIDAK ADA MULTIKOLINIERITAS

### *Uji Heteroskedastisitas*

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot pada SPSS.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dimana tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali : 2018).

### *Uji Hipotesis*

Uji-T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali : 2018), dengan membandingkan nilai signifikan  $t < 0,05$  serta membandingkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### *Uji Analisis Linear Berganda*

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu, yaitu personal branding dan restaurant atmosphere (Sugiyono : 2019)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Berdasarkan karakteristik dari 160 responden yang diteliti, didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan adalah konsumen yang pernah berkunjung sebanyak 2-3 kali, berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 15-25 tahun, memiliki pendidikan terakhir diploma/sarjana, yang memiliki pekerjaan sebagai seorang karyawan swasta atau bisa dikatakan sebagai fresh graduated, yang berdomisili di Jakarta Barat dengan pendapatan perbulan diatas Rp 4.000.000. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen dari 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan adalah mereka yang berusia produktif, memiliki penghasilan tetap dan cukup besar serta berpendidikan tinggi sehingga tidak sembarang dalam memilih apa yang mereka konsumsi.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Setelah dilakukan pengujian validitas, didapatkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada keseluruhan memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,361). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada seluruh variabel valid dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

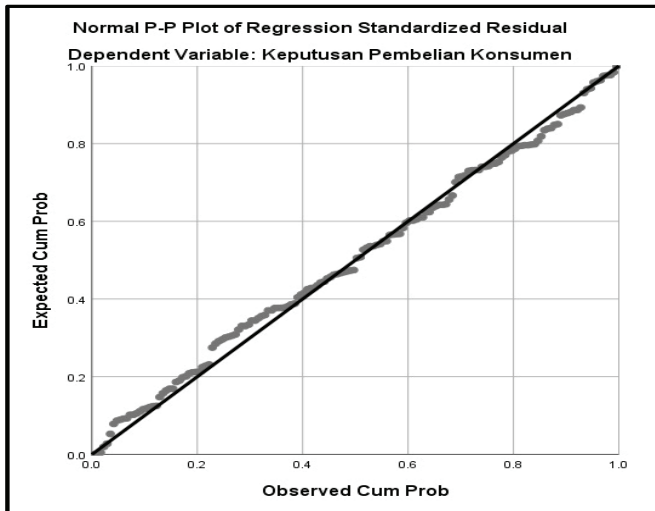
Kemudian, setelah dilakukan pengujian reliabilitas, didapatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 (personal branding) memiliki nilai  $0.637 > 0.600$  dengan tingkat keandalan yaitu andal, pada variabel X2 (restaurant atmosphere) memiliki nilai  $0.892 > 0.600$  dengan tingkat keandalan yaitu sangat andal, dan pada variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai  $0.887 > 0.600$  dengan tingkat keandalan yaitu sangat andal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada seluruh variabel juga telah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.



## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat grafik probability plot (p-plot) menunjukkan pola distribusi normal, yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Perhitungan Uji Normalitas (Probability Plot)

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2020)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	5.51215709
Most Extreme	Absolute	.053
Differences	Positive	.044
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Perhitungan Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2020)

Kemudian setelah dilakukan juga perhitungan dengan Komogorov-Smirnov dan terlihat pada Gambar 2. didapatkan bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,20. Dimana  $0,20 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	22.323	4.230				
Personal Branding	.428	.136	.230	.890	1.124	
Restaurant Atmosphere	.398	.076	.383	.890	1.124	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

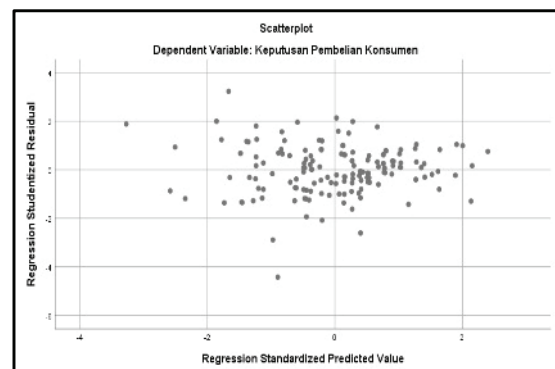
Gambar 3. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar diatas, didapatkan bahwa nilai tolerance dari X1 (personal branding) dan X2 (restaurant atmosphere) adalah 0,890 dan nilai VIF dari X1 (personal branding) dan X2 (restaurant atmosphere) adalah 1,124.

Jika dianalisis dengan acuan pada kriteria dalam pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa  $0,890 > 0,1$  atau  $1,124 < 10$ , yang berarti tidak ada multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antara satu sama lain.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2020)

Pada Gambar 3, terlihat hasil tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. titik-titik data dari grafik di atas juga tidak hanya berkumpul di atas ataupun di bawah saja. Selain itu, penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit dan melebar kembali.

Oleh sebab itu, berdasarkan karakteristik di atas, dapat disimpulkan bahwa data diatas adalah bersifat baik karena data tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis (Uji-T)

Perhitungan pengujian signifikansi parsial (uji-t) dapat dilakukan dengan rumus t tabel serta didapatkan hasil sebagai berikut. Rumus t tabel adalah

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= ( 0.05/2 ; 160-2-1 ) \\
 &= ( 0.025 ; 157 ) \\
 &= 1,975
 \end{aligned}$$

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.323	4.230		5.277	.000
Personal Branding	.428	.136	.230	3.152	.002
Restaurant Atmosphere	.398	.076	.383	5.258	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

**Gambar 4. Hasil Perhitungan Uji T**

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 4, maka :

1. Variabel X1 (personal branding) memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan t hitung  $3,152 > 1,975$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, variabel X1 (personal branding) secara individu atau parsial dan signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).
2. Variabel X2 (restaurant atmosphere) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $5,258$

$> 1,975$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, variabel X2 (restaurant atmosphere) secara individu atau parsial dan signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen).

3. Apabila dilihat berdasarkan hasil perhitungan t hitung antara variabel X1 (personal branding) dan variabel X2 (restaurant atmosphere) maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (restaurant atmosphere) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variable Y (keputusan pembelian konsumen) dibandingkan dengan variabel X1 (personal branding)

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.323	4.230		5.277	.000
Personal Branding	.428	.136	.230	3.152	.002
Restaurant Atmosphere	.398	.076	.383	5.258	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

**Gambar 5. Hasil Perhitungan Uji T**

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 5 didapatkan nilai konstanta adalah 22.323, koefisien variabel X1 (personal branding) adalah 0,428 sedangkan koefisien variabel X2 (restaurant atmosphere) adalah 0,398. Sehingga model regresi berganda yang diperoleh pada penelitian ini apabila diasumsikan jika  $X = 0$  dan  $X = 1$  adalah

Jika  $X = 0$

$$Y = 22,323 + 0,428X_1 + 0,398X_2$$

$$Y = 22,323 + 0,428(0) + 0,398(0)$$

$$Y = 22,323$$

Jika  $X = 1$

$$Y = 22,323 + 0,428X_1 + 0,398X_2$$

$$Y = 22,323 + 0,428(1) + 0,398(1)$$

$$Y = 23,149$$

Dari hasil di atas dapat disimpulkan persamaan regresi berganda sebagai berikut

Nilai konstanta adalah 22,323. Hal ini dapat diartikan apabila semua variabel X1 (personal branding) dan X2 (restaurant atmosphere) adalah bernilai 0 (nol) maka nilai variabel Y adalah 22,323. Akan tetapi, apabila semua variabel X1 (personal branding) dan X2 (restaurant atmosphere) adalah bernilai 1 (satu) maka nilai variabel Y adalah 23,149.

Koefisien regresi variabel X1 (personal branding) bernilai positif dimana artinya apabila terjadi peningkatan alasan personal branding, maka keputusan pembelian konsumen di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel X2 (restaurant atmosphere) bernilai positif dimana artinya apabila terjadi peningkatan alasan restaurant atmosphere, maka keputusan pembelian konsumen di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan juga akan mengalami peningkatan.

## SIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di 88 Korean Kitchen Senopati, Jakarta Selatan minimal 1 kali. Responden mengisi kuesioner yang didalamnya berisi pernyataan mengenai Personal Branding, Restaurant Atmosphere, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Walaupun kedua variabel dimana personal branding dan restaurant atmosphere masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan hasil pengujian signifikansi parsial didapatkan bahwa variabel restaurant atmosphere memiliki pengaruh yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah Said dan Andi Budiman. (2015). 95 Strategi Mengajar Multiple Intelligences Mengajar Sesuai Kerja Otak dan Gaya Belajar Siswa. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Berman, B., Joel R. E, & Patrali Chatterjee. (2018). Retail Management : A Strategic Approach.

(13th edition). New Jersey : Pearson Education Limited.

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Barry, J Babin, Rolph E Anderson, William C Black. (2014). Multivariate Data Analysis. 7th Edition. England : Pearson Education Limited Harlow
- Hussein, Muhammad Adam. (2013). Mengenal Personal Branding Terlengkap, Sukabumi: Adamssein Media.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA, CV.
- Sunjoyo, et.al. (2013). Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset. Bandung : ALFABETA.