Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 4, Nomor 1, April 2024
E-ISSN: 2827-8682; P-ISSN: 2827-8666, Hal. 13-23
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2455
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA 1.3 G M/T DI TOYOTA AUTO PAGAR ALAM

Rudi Eduar
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat
rudieduarshmm@gmail.com

Penelitiaan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarakan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan. Tempat Penelitian yang Dilakukan oleh penulis berada Di Toyota Auto Pagar Alam. Tehnik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hepotesi uji T dan uji f serta uji koefisien diterminasi.

Hasil perhitungan statistik regresi linier berganda di dapat persamaan Y = -26,533 + 1,592E-6 + 3,366E-8. Hasil dari uji T untuk variabel biaya promosi mempunyai Nilai t_{hitung} biaya promosi sebesar 6,683 dengan tingkat signifikan besar 0.022. (P-value < 0,05 maka menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara biaya prmosi terhadap volume penjualan. Nilai t_{hitung} harga jual sebesar 0,201 dengan tingkat signifikan besar 0,859 (P-value > 0,05) maka menunjukan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual. Hasil uji F didapat 22,630 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5 % maka dengan tingkat signifikan sebesar 042 (P-value < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya peromosi, harga jual, secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Harga Jual Dan Volume Penjualan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang

Naskah Masuk: 21 Februari 2024; Revisi: 22 Maret 2024; Diterima: 23 April 2024; Terbit: 30 April 2024

dihasilkannya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Di Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis mobil, diantaranya Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, dan lain lain yang semua dipegang oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan dipasarkan melalui perusahaan perakitan dan penjualan mobil di Indonesia yang berbeda – beda seperti pada penjualan mobil di dealer mobil Toyota Auto Pagar Alam .

Pada umumnya pemasaran Menurut Drs. Basu Swasta DH. Dan Irawan (2012:7) adalah penganalisaan, perencanana, pelaksanan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Toyota Auto Pagar Alam merupakan salah satu daeler mobil yang bergerak dalam bidang pemasaran mobil Toyota. Dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualannya Toyota Auto Pagar Alam melakukan kebijakan promosi dan harga. Dengan adanya promosi tentu saja memerlukan anggaran biaya yang cukup memadai agar tercapai volume penjualan yang diharapkan. Untuk itu perusahaan ini diharapkan lebih memperhatikan biaya promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan tujuan suatu perusahaan yaitu mencari laba. Jadi untuk mendapatkan laba yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Maka sebagaiknya perusahaan harus menentukan dan menganggarkan biaya promosi serta menetapkan harga jual, sehingga volume penjualan dapat menngkat.

Berikut ini tabel data biaya promosi, harga jual, dan volume Penjualan Mobil Toyota Avanza 1.3 G M/T Di Toyota Auto Pagar Alam.

Tabel 1

Data Biaya Promosi (X_1), Harga Jual (X_2) dan Volume Penjualan (Y) Mobil Toyota Avanza 1.3 G M/T Di Toyota Auto Pagar Alam

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Harga Jual (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
1	2019	64.800.000	170.550.000	84
2	2020	84.000.000	170.800.000	108
3	2021	89.400.000	179.100.000	125
4	2022	85.200.000	187.100.000	117
5	2023	76.200.000	203.800.000	100

Sumber : Toyota Auto Pagar alam 2023

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi dan harga jual juga dapat mempengaruhi naik turunnya volume penjualan.

Maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian Toyota Auto Pagar Alam. Maka penulis memilih judul **"PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA 1.3 G M/T DI TOYOTA AUTO PAGAR ALAM".**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Basu Swasta DH (2014:3) "Pemasaran adalah suatu proseskemasyarakatan yang melibatakan indvidu-individu dan kelompok untuk mendapatakan apa yang merka butuhkan dan inginkan melalaui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain".

Bauran Pemasaran (Marketing mix).Unsur dalam strategi pemasaran terpadu bauran pemasaran *(marketing Mix)* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Menurut Basu swasta DH. Dan Irawan (2012:78) *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sisitem pemasaran perusahan, yakni :Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem Distribusi.

2..2 Volume Penjualan

Volume itu jumlah dimana besar kecilnya serta banyak sedikit produk atau barang yang terjual. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realita yang dicapai.

Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jadi apabila volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya apabila volume penjualan menurun maka pencapain laba perusahaan menurun.

Indikator – indikator yang mempengaruhi Volume penjualan Menurut Philip kotler (2012:69) antara lain :

1. Kualitas barang
2. Selera konsumen
3. Servis terhadap pelanggan
4. Persaingan menurut harga jual

2.3 Biaya prmosi

Pengertian biaya ada 2 (dua) macam yaitu dalam arti sempit adalah hanya meliputi pengertian harga pokok *(cost).* Sedangkan dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok *(cost)* dan beban *(expense).*Ongkos adalahsebagian yang nilai yang diperhitungkandan melekat harga pokok atau beban. Sedangkan Beban *(expense)* adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk mencapai / memeperoleh penghasilan. Indikator Biaya Promosi yaitu :

1. Biaya *Advertising* (periklanan)
2. Biaya *Personal selling* (penjualan tatap muka)
3. Biaya *Publisitas*
4. Biaya Promosi penjualan (*sales promotion*)

2.4 Harga Jual

Menurut Abdul Manap (2016:289) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan menurut Basu swasta (2014:2) "Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa".Indikator – indikator harga jual yaitu :

1. Permintaan (Demand) dan Penawaran (Supply).
2. Laba
3. Biaya
4. Persaingan
5. Harga Jual.

3.METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarakan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.terencana dan tersetruktur digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu adapun yang menjadi populasi dlam peneliian ini yaitu kosumen.sumber data dalam penelitian dapat diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder analisis data yang digunakan dengan mengguakan bantuan program komputer yaitu SPSS.Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam peneelitian ini yaitu Uji Instrumen Penelitian,Uji Validitas,Uji reabilitas.Uji Instrument Asumsi klasik,uji normalitas,Uji Multikolinierta,uji Heterokedantisitas,Uji Regresi Berganda,Uji Goodnessor or Fit,Uji t,Uji F,Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

5.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisi Statistik Deskriftif

Dari hasil pengolahan data tentang variabel bebas (biaya promosi dan harga jual) serta variabel terikat (volume penjualan mobil toyota avanza 1.3 G M/T Di dealer toyota auto Pagar Alam dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan terdahulu, maka disini akan dibahas dan dianalisi pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan mobil toyota avanza 1.3 G M/T di dealer toyota auto Pagar Alam ukuran dalam pengambilan keputusan dalam statistik deskriftif yang penulis gunakan dengan mencari central trendency (kecendrungan memusat) seperti minimum, maxsimum, mean, standar deviasi serta pembuatan histogran untuk megetahui kemiringan data.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Statistik Deskriftif

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	82.34	121.78	106.80	15.495	5
Residual	4.908	3.219	.000	3.257	5
Std. Predicted Value	1.579	.967	.000	1.000	5
Std. Residual	1.065	.699	.000	.707	5

a. Dependent Variable: volume penjuaalan

Nilai minimum sebesar 82.34 maximum sebesar 121.78 mean sebesar 106.80, standar deviasi sebesar 15.495, dan selanjutnya pembuatan histogram dan untuk mengetahui kemiringan data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini untuk mengetahui apakah model regresi benar – benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Dalam uji asumsi klasik ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows V 22.0.*

Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai hubungan yang terjadi diantara variabel – variabel bebas itu sendiri. Pengujian ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi dengan menggunakan uji statistik *d* dari Durbin-Watson (DW). Membandingkan nilai DW

yang dihitung dengan nilai kritis dan statistik *d* adalah cara untuk mengetahui terjadinya autokorelasi.

Didapat nilai Durbin – Watson 2.878 lebih besar dai nilai signifikan yaitu 042 yang artinya variabel – variabel bebas berautokorelasi terhadap variabel terika

Uji Heteroskedastisitas Model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas bila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai *absolute residual* statistik di atas α = 0,05. Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa variable ada memiliki nilai Sig > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berkenaan dengan adanya hubungan kuat linier diantara variabel regresi. Konsekuensinya adalah koefisien regresi tak tentu dan kesalahan standarnya tak tehingga yang berakibat pada kesalahan pengambilan keputusan yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak. Umumnya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai kofisien korelasi lebih besar dari 0.8. Multikolinearitas dapat juga diketahui dari nilai VIF (Variance Inflation Factor).

Apabibla nilai VIF lebih besar dari 10 telah terjadi multikolinearitas sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	biaya promosi	,993	1,007
	harga jual	,993	1,007

a. Dependent Variable: volume penjualan

Apabila nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10 % yang berarti ada korelasi antara variabel bebas. Hal ini berarti bahwa terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang dibuat.

Analisis Statistik Inferensial

. Adapun alat analisis yang digunakan melalui perhitungan statistik inferensial yang penulis gunakan melalui bantuan program *SPSS for Windows V 22.0.* antara lain :

4 Analisis Regresi Linier Berganda

:

Tabel 4.5

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-26,533	34,569		-,768	,523		
	biaya promosi	1,592E-6	,000	,976	6,683	,022	,993	1,007
	harga jual	3,366E-8	,000	,029	,201	,859	,993	1,007

a. Dependent Variable: volume penjualan

Dari tabel di atas didapat Y = -26,533 + 1,592E-6 + 3,366E-8 yang artinya apabila biaya promosi (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1,592E-6 dan sebaliknya apabila biaya promosi diturunkan maka volume penjualan akan menurun sebesar 1,592E-6. Dari perhitungan didapat nilai harga jual (X_2) yaitu 3,366E-8 hal ini apabila harga jual ditetapkan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,366E-8 dan sebaliknya apabila harga jual ditingkatkan maka volume penjualan akan menurun sebesar 3,366E-8.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ini untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial (sendiri – sendiri) terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan df (n-2) dimana n adalah jumlah tahun, k adalah variabel konstanta.

Tabel 4.6

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-26,533	34,569		-,768	,523		

	biaya promosi	1,592E-6	,000	,976	6,683	,022	,993	1,007
	harga jual	3,366E-8	,000	,029	,201	,859	,993	1,007

a. Dependent Variable: volume penjualan

1. Uji parsial (Uji t) untuk variabel biaya promosi (X1) terhadap volume penjualan
   a. Hipotesis

      Ho : βi = 0, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (P-VALUE > 0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikasikan dari biaya promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y).

      Hi # 0, $t_{-hitung} \geq t_{-tabel}$ atau (P-value < 0,05), maka Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini berati bahwa ada pengaruh yang signifikan dari biaya promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y)

   b. Analisis

      Nilai t_{hitung} biaya promosi (X1) sebesar 6,683 dengan tingkat signifikan besar 0.022. (P-value < 0,05), maka menolak Ho dan menerima Hi maka menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara biaya prmosi (X1) terhadap volume penjualan (Y).

2. Uji Parsil (uji T) Untuk variabel harga jual (X2) terhadap volume penjualan (Y)
   a. Hipotesis

      Ho : βi = 0, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (P-value > 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari harga jual (X2) terhadap volume penjualan (Y).

      Hi # 0, $t_{-hitung} \geq t_{tabel}$ atau (P-value < 0,05), maka Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini berati bahwa ada pengaruh yang signifikan dari harga jual (X2) terhadap volume penjualan (Y)

   b. Analisis

      Nilai t_{hitung} harga jual (X2) sebesar 0,201 dengan tingkat signifikan besar 0,859 (P-value > 0,05), maka menerima Ho dan menolak Hi maka menunjukan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X2) terhadap volume penjualan (Y).

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Tabel

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	960,362	2	480,181	22,630	,042[b]
	Residual	42,438	2	21,219		
	Total	1002,800	4			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), harga jual, biaya promosi

Berdasarkan signifikasinya dari uji Anova dan F –tesy,P – value < 0,05 dan Hi : $\beta 1 \neq \beta 2 \neq 0$, maka Ho ditolak, Hi diterima. Hal ini berarti variasi dari model regresi berhasil menerangkan pengaruh biaya promosi (X1), harga jual (X2), secara bersama – sama terhadap volume penjualan (Y).

Koifisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Tabel

Koifisien korelasi dan koifisien determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,979[a]	,958	,915	4,606	2,878

a. Predictors: (Constant), harga jual, biaya promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Besarnya koifisien determinasi (R2) adalah 0.979. artinya perubahan variasi volume penjualan di dealer toyota auto Pagar Alam ,dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi dan harga jual dengan kontirinusi sebesar 97,9% sedangkan sisanya sebesar 2,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimaskan kedalam model ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di TOYOTA AUTO PAGAR ALAM.hasil analisis yang dilakukan tentang biaya promosi dan harga jual volume penjualan mobil toyota avanza 1.3 G M/T maka dapat ditarik berbagai kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil dari pembahasan diatas didapat Y = -26,533 + 1,592E-6 + 3,366E-8 yang artinya apabila biaya promosi (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1,592E-6 dan sebaliknya apabila biaya promosi diturunkan maka volume penjualan akan menurun sebesar 1,592E-6. Dari perhitungan didapat nilai harga jual (X_2) yaitu 3,366E-8 hal ini apabila harga jual ditetapkan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 3,366E-8 dan sebaliknya apabila harga jual ditingkatkan maka volume penjualan akan menurun sebesar 3,366E-8.
2. Nilai t_{hitung} biaya promosi (X1) sebesar 6,683 dengan tingkat signifikan besar 0.022. (P-value < 0,05), maka menolak Ho dan menerima Hi maka menunjukan ada pengaruh yang signifikan antara biaya prmosi (X1) terhadap volume penjualan (Y). Nilai t_{hitung} harga jual (X2) sebesar 0,201 dengan tingkat signifikan besar 0,859 (P-value > 0,05), maka menerima Ho dan menolak Hi maka menunjukan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual (X2) terhadap volume penjualan (Y).
3. Hasil uji F didapat 22,630 dengan mengambil taraf signifikan sebesar 5 % maka dengan tingkat signifikan sebesar 042^b (P-value < 0,05) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya peromosi (X1), harga jual (X2), secara bersama – sama terhadap variabel volume penjualan (Y). P – value < 0,05 dan Hi : $\beta 1 \neq \beta 2 \neq 0$, maka Ho ditolak, Hi diterima. Hal ini berarti variasi dari model regresi berhasil menerangkan pengaruh biaya promosi (X1), harga jual (X2), secara bersama – sama terhadap volume penjualan (Y).

5.2 SARAN

Adapun saran buat dealer toyota auto Pagar Alam penulis dapat uraikan sebagai berikut :

1. Sesuai hasil analisa dapat diketahui bahwa biaya promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan. Biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan mobil toyota avanza 1.3.G M./T di

dealer toyota avanza 1.3 G M/T , untuk itu dealer toyota auto Pagar alam harus meningkatkan terus promosi agar penjualannya semakin meningkat.

2. Untuk penelitian seelanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan variabel dalam penelitan lanjutan, hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya massih memilki hubungan yang berkaitan dengan biaya promosi,harga jual dan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi Irham (2013). Perilaku Organisasi. Penerbit CV ALFABETA Bandung.

Hurriyati Ratih (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit CV.ALFABETA Bandung.

Manap Abdul (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Penerbit Mitra Wacana Media Jakarta.

Robbins Stephen P. (2010). Perilaku Organisasi, Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV.ALFABETA Bandung.

Sunyoto Danang. (2012). *DASAR – DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Suharsimi Arikunto. (2010) . *Manajemen Penelitian*, Penerbit RINEKA CIPTA. Jakarta.

Sumanto (2014). *Statistik Deskriptif*, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service),Yogyakarta.

Suryabrata Sumadi (2011). *Metode Penelitian*, Penerbit PT RAJA GRAFINDO PERSADA Jakarta.

Swastha Basu dan Irawan (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit LIBERTY, Yogyakarta.

Swastha basu (2014). *Manajemen Pemasarn*, Penerbit UNIVERSITAS TERBUKA