



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 4828-4837
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Amanda Jaya Gorontalo

Fatmawati F. Kowiloy^{1✉}, Umin Kango², Ardiansyah³, Radia Hafid⁴, Melizubaida Mahmud⁵

Universitas Negeri Gorontalo

Email : fatmawatikowiloy@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Amanda Jaya Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada Konsumen Di Toko Amanda Jaya Gorontalo. Jumlah Penarikan. Sampel dalam penelitian ini sebesar 80 responden. Teknik analisis data menggunakan nonprobability sampling Adapun teknik sampel meliputi Sampling Insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Amanda Jaya Gorontalo Besaran pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Produk 22,7% sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, dan Penjualan Produk*

Abstract

This study aims to determine the influence of the promotion mix in increasing product sales at the Amanda Jaya Store, Gorontalo. This study uses a quantitative approach. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires to consumers at Amanda Jaya Store, Gorontalo. The research samples are 80 respondents who are determined through non-probability sampling and accidental sampling. The results showed that there was an influence of the Promotion Mix in Increasing Product Sales at the Amanda Jaya Store, Gorontalo. The influence of the Promotion Mix on Product Sales was 22,7% while the remaining 77,3% was influenced by variables which were not examined.

Keyword: *Promotion Mix, And Product Sales*

PENDAHULUAN

Menurut Abdullah (2017:23) Penjualan produk merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembeli dan penjual merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan teransaksi. Sedangkan dalam Sunyoto (2013:12) penjualan tatap muka, menurut Willian G. Nikels adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Bauran promosi adalah cara yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai sasaran dalam menjual produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran promosi berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek jual beli produk.

pihak konsumen pada dasarnya yang melakukan pembelian suatu produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan peninjauan langsung sesuai dengan jenis promosi yang menjadi informasi bagi para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di toko tersebut. Maka melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu mempromosikan produk yang ada melalui strategi pengiklanan, promosi penjualan produk, dan publisitas.^[1]

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu untuk mengukur seberapa besar Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Amanda Jaya Gorontalo. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian.

Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif dimana pendekatan ini merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dengan menggunakan hipotesis.

Data yang digunkan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada pelanggan. Lokasi penelitin ini dilaksanakan di Toko Amanda Jaya Gorontalo yang beralamat di Jln. Jendral Sudirman No.18 Gorontalo. Adapun yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan di Toko Amanda Jaya Gorontalo, dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 80 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara , angket/kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana yang dioperasikan melalui program SPSS versi 23. Kualitas data yang

dihasilkan dari instrument dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui pengujian validitas dan reabilitas. Sehingga kuisisioner dalam penelitian ini di uji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)

| Pernyataan | r_{Hitung} | r_{Tabel} (n=80) | Keterangan | Status |
|------------|--------------|-----------------------|--------------------------|--------|
| 1 | 0,463 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,621 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,738 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,684 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 5 | 0,586 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,689 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,549 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 8 | 0,804 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 9 | 0,728 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 10 | 0,841 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 11 | 0,649 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 12 | 0,409 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 13 | 0,426 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 14 | 0,534 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 15 | 0,529 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 2$ ($n = 80 - 2 = 78$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,219. dengan demikian dari 15 (lima belas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Bauran Promosi ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,219. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data peneliti.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Produk (Y)

| Pernyataan | r_{Hitung} | r_{Tabel} (n=80) | Keterangan | Status |
|------------|--------------|-----------------------|--------------------------|--------|
| 1 | 0,771 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 2 | 0,599 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 3 | 0,586 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 4 | 0,774 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 5 | 0,753 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 6 | 0,755 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 7 | 0,679 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 8 | 0,700 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 9 | 0,652 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 10 | 0,740 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 11 | 0,552 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 12 | 0,505 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 13 | 0,696 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 14 | 0,625 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |
| 15 | 0,696 | 0,219 | $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ | Valid |

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel didapatkan dari tabel *rho* dimana $df = n - 2$ ($n = 80 - 2 = 78$) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,219. Dengan demikian dari 15 (lima belas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Penjualan produk ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,219. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3

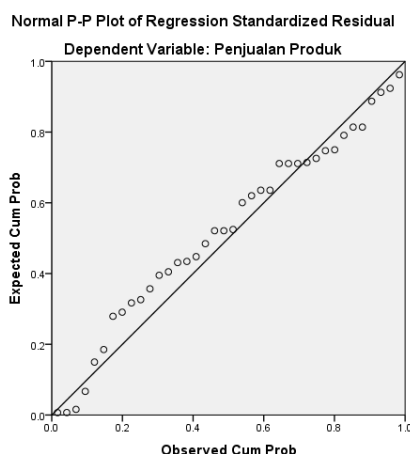
Hasil Uji Reliabilitas Angket

| No. | Variabel | r_{alpha} | r_{kritis} | Kriteria |
|-----|----------------------|-------------|--------------|----------|
| 1. | Bauran Promosi (X) | 0,882 | 0,6 | Reliabel |
| 2. | Penjualan Produk (Y) | 0,908 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan tabel, diperoleh bahwa hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument Bauran Promosi

(X) adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,882$ dan Penjualan Produk (Y) adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,908$, ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,6, yang berarti kedua instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas Data



Gambar 4.1: Grafik Hasil Pengujian Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga dengan terpenuhinya criteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti data pada variabel terdistribusi secara normal. Sebaliknya Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti data pada variable terdistribusi secara tidak normal. Berikut hasil pengujian normalitas data.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
 Hasil Uji Analisis Regresi
 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 33.320 | 11.039 | | 3.018 | .005 |
| Bauran Promosi | .520 | .160 | .477 | 3.252 | .002 |

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 33,320 + 0,520X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 33,320 menunjukkan jika tidak terdapat pengaruh dari Bauran Promosi maka rata-rata nilai dari variabel Penjualan Produk adalah sebesar 33,320 satuan.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X (Bauran Promosi) sebesar 0,520 menunjukkan setiap perubahan variabel Bauran Promosi sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Penjualan Produk sebesar 0,520 satuan.
- c. Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (bauran promosi) terhadap variabel terikat yakni penjualan produk. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
 Hasil Uji Parsial (Uji T)
 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 33.320 | 11.039 | | 3.018 | .005 |
| Bauran Promosi | .520 | .160 | .477 | 3.252 | .002 |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1 = 80 - 1 - 1 = 78$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,99085 (lihat lampiran). Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung $3,252 > t\text{-tabel } 1,99085$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Y) Di Toko Amanda Jaya Gorontalo.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan pendekatan kondisi atau situasi riil responden pada umumnya dilapangan dan pendekatan beberapa teori serta jurnal ilmiah yang dipublikasikan khususnya berkaitan dengan variabel penelitian pengaruh bauran promosi terhadap peningkatkan penjualan produk di toko Amanda jaya gorontalo. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,227 atau sebesar 22,7% Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 22,7% variabilitas penjualan produk dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi, diantaranya yaitu terdapat tiga indikator (1) periklanan dimana periklanan merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk, (2) promosi penjualan tujuannya masih sama dengan periklanan yaitu untuk meningkatkan penjualan produk akan tetapi untuk melakukan strategi promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu promosi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung, dan (3) publisitas merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang dilakukan dengan cara publisitas melalui media elektronik (radio/televisi). Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan, periklanan serta publisitas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk, oleh karena itu semakin baik bauran promosi terhadap suatu produk maka semakin tinggi tingkat penjualan produk. sedangkan sisanya sebesar 77,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Di antaranya variabel (1) layanan pelanggan, (2) tim penjualan (3) Hubungan pemasok, dan (4) Persaingan pasar.

Bauran promosi sangat diperlukan sebagai bentuk strategi marketing dalam menarik pelanggan. bauran promosi sangat berpengaruh hubungannya dengan penjualan produk ini tentu menjadi bagian yang penting karena para pelanggan akan merasa lebih tertarik apabila mendapatkan diskon untuk setiap pembelian. Bauran promosi ini mencakup komunikasi agar dapat menarik pelanggan sehingganya terbangun hubungan yang baik dan menguntungkan

kedua belah pihak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Elviana Dewi, Dkk (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk" Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527 yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 52,7% dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian lain yang mendukung penelitian saya adalah penelitian yang dilakukan oleh Samsurijal Hasan, Dkk (2022) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur Pada PT Domo Karya Mandiri, Batam Di Masa Pandemi Covid-19" Berdasarkan hasil penelitian dan analisis bauran promosi (mix promotion) pada produk furniture di PT. Domo Karya Mandiri, Batam dapat disimpulkan bahwa secara garis besar teknik dan media pemasaran yang dipilih sudah benar dan dapat terus dikembangkan. Pemanfaatan media digital dan teknologi dapat terus difokuskan karena sudah memberikan feedback yang lebih baik berbanding dengan promosi menggunakan media konvensional.

Di era sekarang ini persaingan dalam dunia pemasaran tentu bervariasi dan berbagai cara serta metode yang dilakukan oleh para pemilik perusahaan yang mengeluarkan produk sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual di masyarakat serta memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pihak produsen. Pengertian umum dari penjualan produk adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang berkaitan dengan perilaku pasar. artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan setiap orang serta kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bauran Promosi (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan produk (Y) Di Toko Amanda Jaya Gorontalo. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa dengan diterapkannya Bauran Promosi oleh Owner Di Toko Amanda Jaya Gorontalo maka dapat meningkatkan Penjualan produk Di Toko Amanda Jaya Gorontalo.

Saran

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV Alfabeta.
- Anggaraini, N., Okta Lussianda, E., Agusra, D., & Fahrozi, M. (2022). Analysis of The Role of The Promotion Mix in Increasing Sales at PT. Jasaraharja Putera Analisis Peran Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Jasaraharja Putera. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4254–4262. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cetakan ke). Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi IV). PT Rineka Cipta.
- Asrianti, N., Kambolong, M., & Bake, J. (2016). Pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan motor PT. Astra International Tbk. Cabang Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 168–178.
- Dewi, E. (2021). Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan produk Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa (KUD). Jl. Kolonel Matsuri Desa Jambudipa Kec. Cisarua, Bandung 40551. *Jurnal Co Management*, 4(2), 675–679.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Goleman, D. (2003). *Kepemimpinan yang mendatangkan hasil*. Amara Books.
- Hasan, S., Librianty, N., & Farhas, R. J. (2022). Pengaruh Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur pada P T Domo Karya Mandiri. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3, 74–87.
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 888–897.
- Kloter. (2007). *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. FOURTH EUROPEAN EDITION. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151). Pentice Hall.¥
- Moekijat. (2013). *Latihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Manjar maju.
- Rahmawati, & Ernawati, S. (2022). Jurnal Satyagraha ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA KANTIN YUANK KOTA BIMA). *Jurnal Satyagraha*,

04(02), 123–132.

Riduwan, & Sunarto. (2014). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan*. Deepublish.

Sari, R., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi. (2016). PERANAN PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME Jurnal MAKER. *Periklanan, Personal Selling Dan Volume Penjualan*, 2(1), 34–41. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/M/article/view/93>

Stoner, J. A. . (2003). *Management in marketing and strategy planning*. Prentice Hall.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2013). *Manajemen pemasaran : pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis*.

CAPS (Center of Academic publishing Service).

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (kedua). Liberty Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta. Andi.