

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN PRODUK KERAJINAN PURUN DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

**Mailiana
Diana Hayati
maili.ana01@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

One key to successful application of the concept of marketing is understanding the needs, desires and behaviors of customers. To that end, The craftsmen of purun should be able to be willing to listen to voice of the customer (voice of the customer).

The purpose of this study to analyze the effect of promotion mixs to sales volume. The method used multiple linear regression with SPSS Release tools and test validity and reliability. Dependent variable in this research is sales volume of purun's product and independent variables are the five of promotion mixssuch as advertising, sales promotion, public relationship, personal selling and direct marketing.

The results showed thatsimultaneous promotion mix has influence on the value of sales with multiple linear regression are $Y = 2,919 + 0,062 X_1 + 0,038 X_2 + 0,134 X_3 + 0,097X_4 - 0,001 X_5$. At t test where, the value of t of public relationship variables (X_3) is the largest among the four variables other promotional mix, which is equal to 0,134.

*Keywords : Promotional Mix, Sales Volume, Multiple Linear Regression
SPSS*

Abstrak,

Salah satu kunci sukses penerapan konsep strategi bauran promosi adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan. Untuk itu, harus mampu bersedia mendengarkan suara pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari bauran promosi untuk meningkatkan omset penjualan produk dari pengrajin purun si kabupaten hulu sungai utara. Menggunakan Program SPSS, Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah omzet penjualan produk kerajinan purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sedangkan Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah lima komponen dari bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap omset penjualan dengan rumus regresi linear berganda yaitu $Y = 2,919 + 0,062 X_1 + 0,038 X_2 + 0,134 X_3 + 0,097 X_4 - 0,001 X_5$. Variabel bauran promosi yang paling dominan adalah variabel hubungan masyarakat (x_5) yang memiliki nilai koefisien b paling besar yaitu sebesar 0,134.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan, Regresi Linier
Berganda SPSS

Kabupaten Hulu Sungai Utara merupakan salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Kalimantan Selatan. Luas wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara adalah $\pm 892,7$ km². Kabupaten Hulu Sungai Utara banyak memiliki Industri Kecil dan Menengah (IKM). Industri-industri tersebut meliputi industri kerajinan, industri pangan, industri logam dan industri bahan bangunan.

Industri kecil dan menengah (IKM) di Kabupaten Hulu Sungai Utara didominasi oleh industri kerajinan. Industri kerajinan yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Utara meliputi industri kerajinan purun, industri kerajinan eceng gondok, industri kerajinan bambu, industri kerajinan rotan, industri kerajinan bamban, industri kerajinan plastik, industri kerajinan atap dan lampit rumbia, dan industri kerajinan ukiran.

Industri memegang peranan yang menentukan dalam perkembangan perekonomian suatu daerah sehingga harus didukung dan

diupayakan perkembangannya. Tidak terkecuali industri-industri kerajinan yang ada di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Keberadaan industri kerajinan purun dan eceng gondok di Kabupaten Hulu Sungai Utara berdampak positif bagi Pemerintah Daerah. Dampak positif dari keberadaan industri kerajinan seperti membuka lapangan pekerjaan di bidang informal bagi masyarakat setempat, mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menambah pendapatan asli daerah bagi Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Produk purun merupakan produk yang telah lama ada di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Dahulunya produk purun hanya berupa tikar, topi, dan bakul. Namun pada perkembangannya, produk purun kemudian berinovasi menjadi berbagai aneka kerajinan seperti aneka tas, dompet, kotak tissue, kotak file, tempat sandal/sepatu, tempat/etalasi tas dan nampan cangkir.

Produksi kerajinan purun dimulai dari penjemuran purun untuk mengeringkan air yang ada didalam purun karena purun merupakan tanaman rawa. Setelah kering, purun dipilih dan dipilah berdasarkan panjang pendeknya purun. Kemudian purun dipipihkan. Proses selanjutnya adalah pewarnaan. Setelah pewarnaan, purun kemudian dijemur kembali beberapa hari. Setelah itu purun dianyam sesuai produk yang ingin diproduksi.

Berdasarkan data dari Dinas Kuperindag Kabupaten Hulu Sungai

Utara, jumlah pengrajin purun 24.843 orang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengrajin kerajinan purun dan di Kabupaten Hulu Sungai Utara tidak terlalu menggunakan dana yang besar karena memang para pengrajin tidak memiliki banyak anggaran untuk promosi. Hal ini disebabkan oleh skala usaha para pengrajin masih kecil dan pasar produknya pun masih di sekitar Kabupaten Hulu Sungai Utara. Berdasarkan hasil wawancara di dapat data penjualan produk kerajinan purun sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kerajinan Purun

No	Nama KUB	Data Penjualan (Rp)		
		2013	2014	2015
1	KUB Sumber Makmur	18.000.000	18.000.000	18.000.000
2	KUB Maju Bersama	54.000.000	54.000.000	54.000.000
3	KUB Mekar Sari	38.400.000	38.400.000	40.000.000
4	KUB Balimbur Ilung	90.000.000	90.000.000	90.000.000

Sumber : Data Primer KUB

Dilihat dari data penjualan diatas, menunjukkan bahwa KUB Sumber Makmur dan KUB Maju Bersama tidak mengalami peningkatan penjualan selama beberapa tahun dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Dari tahun ke tahun, penjualan KUB Sumber Makmur tetap sama yaitu Rp 18.000.000 dan juga penjualan KUB

Maju Bersama tetap sama dari tahun ke tahun yaitu Rp 54.000.000. KUB Mekar Sari dan KUB Maju Bersama masing-masing beranggotakan 20 pengrajin. Dengan omzet penjualan Rp 18.000.000/tahun, maka pendapatan anggota KUB Mekar Sari adalah Rp 900.000/tahun. Omzet penjualan KUB Maju Bersama adalah Rp 54.000.000, maka

pendapatan anggota KUB Maju Bersama adalah Rp 2.700.000/tahun.

KUB Mekar Sari memiliki omzet penjualan sebesar Rp 38.400.000 pada tahun 2013. Pada tahun 2014, KUB Mekar Sari tidak mengalami peningkatan penjualan. Omzet penjualan KUB Mekar Sari tetap yakni Rp 38.400.000. Kemudian pada tahun 2015, KUB Mekar Sari mengalami peningkatan omzet penjualan sebesar 4% menjadi Rp 40.000.000. Peningkatan omzet penjualan KUB Mekar Sari tahun 2015. KUB Balimbur Ilung memiliki omzet penjualan sebesar Rp 90.000.000 pada tahun 2013. Omzet penjualan ini tidak mengalami peningkatan di tahun 2014 dan juga tahun 2015. Penjualan produk KUB Balimbur Ilung sama setiap tahunnya. KUB Balimbur Ilung mempunyai anggota sebanyak 10 orang pengrajin. Dengan omzet penjualan sebesar Rp 90.000.000, maka para pengrajin masing-masing mempunyai pendapatan dari penjualan produk kerajinan sebesar Rp 9.000.000 per tahun atau sekitar Rp 750.000 per bulan.

Dari empat Kelompok Usaha Bersama yang diwawancarai, tiga KUB tidak mengalami peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya. Hanya satu KUB yang mengalami peningkatan omzet penjualan sebesar 4%. Data penjualan tersebut sebenarnya bisa lebih ditingkatkan lagi jika wilayah pasar produk kerajinan purun dan eceng gondok lebih luas lagi, tidak hanya di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Wilayah pemasaran produk kerajinan purun dan eceng gondok bisa lebih luas lagi jika para pengrajin purun dan eceng gondok melakukan promosi lebih giat lagi agar produk kerajinan purun dan eceng gondok lebih dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Selama ini, pemasaran produk kerajinan purun melalui pasar kerajinan pagi kamis yang terletak di Kota Amuntai. Para pengrajin berkumpul dan menjual produk kerajinan kepada para pengepul. Para pengepul kemudian memasarkan produk kerajinan ke berbagai daerah seperti Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur dan Kalimantan Barat. Selain itu, para pengrajin juga

bisa menjual produk kerajinannya kepada pengepul yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Para pengepul inilah yang kemudian menjual kembali produk kerajinan di pasar kerajinan pagi kamis kepada pengepul yang lebih besar.

Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang, dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu Perusahaan. Strategi Promosi Perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Bauran Promosi

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan - kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya

Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari lima variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan

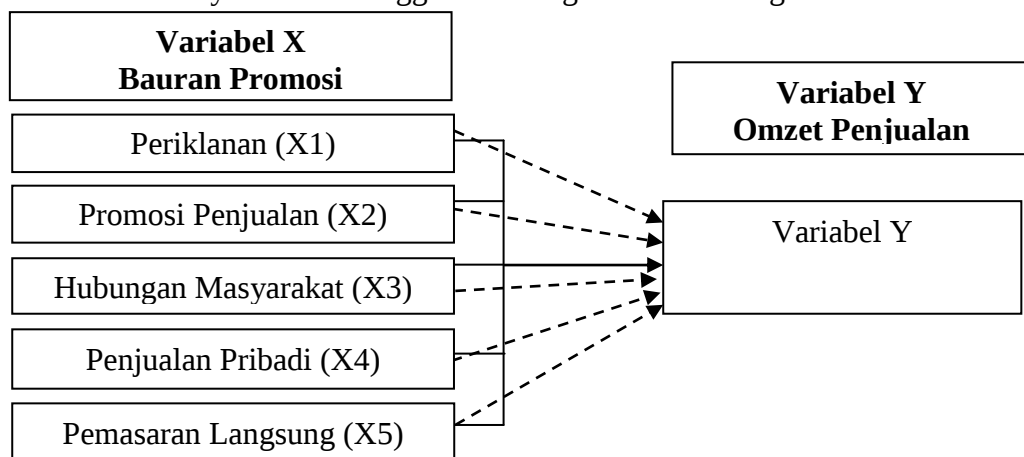
Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk menghasilkan barang/jasa dan ingin mendapatkan laba/keuntungan maksimal dari penjualan produk yang telah dihasilkannya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat berkembang serta dapat bersaing. Adapun salah

satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan usaha-usaha pemasaran yaitu dengan meningkatkan usaha kegiatan promosi sehingga perusahaan mempunyai kemungkinan meningkatkan omzet penjualan produk.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dari perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan, dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada pembeli dan masyarakat sehingga

mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Paradigma dalam penelitian ini, Penulis menganggap terdapat pengaruh antara bauran promosi sebagai variabel bebas (X) terhadap omzet penjualan sebagai variabel terikat (Y). Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh antara periklanan (X1) terhadap peningkatan omzet penjualan produk kerajinan purun.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara promosi penjualan (X2) terhadap peningkatan omzet penjualan produk kerajinan purun.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara hubungan masyarakat (X3) terhadap peningkatan omzet penjualan produk kerajinan purun.
- H4 : Diduga ada pengaruh antara penjualan pribadi (X4) terhadap peningkatan omzet penjualan produk kerajinan purun.
- H5 : Diduga ada pengaruh antara pemasaran langsung (X5) terhadap peningkatan omzet penjualan produk kerajinan purun.
- H6 : Diduga ada pengaruh antara bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung) secara bersama-sama terhadap peningkatan omzet penjualan produk kerajinan purun.

METODE

Penelitian dilakukan di Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Hulu Sungai Utara yang memproduksi kerajinan purun. Jumlah pengrajin purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara sebanyak 24.843 pengrajin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif yang menjelaskan secara *factual* dan sistematis pengaruh bauran promosi terhadap penjualan produk kerajinan purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah omzet penjualan produk kerajinan purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah lima komponen dari bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang digunakan oleh para

pengrajin kerajinan purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara selama ini dalam mempengaruhi peningkatan omzet penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin purun yang terdapat di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Jumlah pengrajin purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara sebanyak 24.843 pengrajin. Untuk analisis regresi, sampel yang disarankan adalah 15 – 20 observasi/sampel per independen variabel (Hair, dkk, 2006: 166). Dalam penelitian ini jumlah variabel independen adalah lima variabel,

maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang ditentukan secara acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1999:78) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi product moment sebagai kriteria keputusan sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item tidak valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,995	0,361	Valid
2	X1`2	0,981	0,361	Valid
3	X1.3	0,767	0,361	Valid
4	X2.1	0,912	0,361	Valid
5	X2.2	0,794	0,361	Valid
6	X2.2	0,909	0,361	Valid
7	X3.1	0,941	0,361	Valid
8	X3.2	0,834	0,361	Valid
9	X4.1	0,469	0,361	Valid
10	X4.2	0,871	0,361	Valid
11	X5.1	0,631	0,361	Valid
12	X5.2	0,787	0,361	Valid
13	Y1	0,654	0,361	Valid
14	Y2	0,923	0,361	Valid

Sumber : Output Statistik SPSS

Dapat dilihat pada tabel, r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, item-item pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's `Alpha	N of items
.777	14

Sumber : Output Statistik SPSS

c. Uji Pengaruh (Regresi Linier Berganda)

Menurut Nawari (2010), analisis regresi adalah suatu metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel

periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4) dan pemasaran langsung (X5) secara bersama-sama terhadap omset penjualan (Y).

Adapun hasil pengujian regresi berganda dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,919	.864		3.378	.001		
Periklanan (X1)	.062	.027	.232	2.330	.022	.920	1.087
Promosi Penjualan(X2)	.038	.048	.080	.793	.430	.892	1.121
Hubungan Masyarakat (X3)	.134	.068	.210	1.976	.051	.809	1.236
Penjualan Pribadi (X4)	.097	.096	.111	1.006	.317	.749	1.335
Pemasaran Langsung (X5)	-.001	.100	-.022	-.014	.989	.624	1.603

Sumber : Output Statistik SPSS

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376	.142	.096	.802

Sumber: Output Statistik SPSS

a. *Predictors:* (Constant), Pemasaran Langsung (X5), Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X1), Hubungan Masyarakat (X3), Penjualan Pribadi (X4)

b. *Dependent Variable* : Omset Penjualan (Y)

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,919 + 0,062 X1 + 0,038X2 + 0,134 X3 + 0,097X4 - 0,001 X5$$

Dimana :

Y = Omset Penjualan

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Hubungan Masyarakat

X4 = Penjualan Pribadi

X5 = Pemasaran Langsung

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 2,919 menunjukkan besarnya omset

penjualan jika pengaruh dari lima bauran promosi adalah nol. Jika periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung adalah nol maka omset penjualan bernilai positif yaitu 2,919.

2. Koefisien b1 sebesar 0,062 menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) berpengaruh positif terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa peningkatan atau penambahan terhadap periklanan sebesar Rp 1 maka dapat meningkatkan omset penjualan sebesar Rp 0,062 atau dengan kata lain setiap peningkatan periklanan akan meningkatkan omset penjualan.

3. Koefisien b2 sebesar 0,038 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa peningkatan atau penambahan terhadap promosi

penjualan sebesar Rp 1 maka dapat meningkatkan omset penjualan sebesar Rp 0,038 atau dengan kata lain setiap peningkatan periklanan akan meningkatkan omset penjualan.

4. Koefisien b_3 sebesar 0,134 menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X3) berpengaruh positif terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa peningkatan atau penambahan terhadap hubungan masyarakat sebesar Rp 1 maka dapat meningkatkan omset penjualan sebesar Rp 0,134 atau dengan kata lain setiap peningkatan hubungan masyarakat akan meningkatkan omset penjualan.

5. Koefisien b_4 sebesar 0,097 menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi (X4) berpengaruh positif terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa peningkatan atau penambahan terhadap penjualan pribadi sebesar Rp 1 maka dapat meningkatkan omset penjualan sebesar Rp 0,097 atau dengan kata lain setiap peningkatan penjualan

pribadi akan meningkatkan omset penjualan.

6. Koefisien b_5 sebesar -0,001 menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung (X5) berpengaruh negatif terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa penurunan terhadap pemasaran langsung sebesar Rp 1 maka dapat menurunkan omset penjualan sebesar Rp 0,001 atau dengan kata lain setiap pemasaran langsung akan menurunkan omset penjualan.

Pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap omset penjualan (Y) menghasilkan nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,096 atau dapat dikatakan bahwa ke lima bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung menunjukkan hubungan positif terhadap omset penjualan yaitu sebesar 9,6% sedangkan

sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa para pengrajin purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara dalam hal meningkatkan omset penjualan, penerapan bauran promosi penting untuk dilakukan. Pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan pribadi (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap omset penjualan (Y) menghasilkan nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,096 atau dapat dikatakan bahwa ke lima bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung menunjukkan hubungan positif terhadap omset penjualan yaitu sebesar 9,6% sedangkan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang paling dominan adalah variabel hubungan masyarakat (X3) dengan koefisien b paling besar di antara lainnya yaitu sebesar 0,134. Setiap peningkatan promosi hubungan masyarakat akan mempengaruhi atau meningkatkan omset penjualan produk kerajinan purun.

Saran

1. Bauran promosi merupakan ujung tombak bagi kelangsungan hidup suatu industri kecil dan menengah (IKM) kerajinan purun ataupun bagi perusahaan, maka IKM atau perusahaan harus memilih dan melakukan kegiatan bauran promosi yang sesuai dan tepat sasaran.
2. Mengingat bahwa variabel bebas bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung) cukup mempengaruhi terhadap

peningkatan omset penjualan. Oleh karena itu, para pengrajin purun harus meningkatkan lagi kegiatan promosi untuk meningkatkan omset penjualan.

3. Para pengrajin purun dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan hubungan masyarakat agar dapat meningkatkan omset penjualan yang lebih besar lagi. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menjaga kualitas produk kerajinan purun.

pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media

Swastha, Bayu, Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid 2 Jakarta: Erlangga
- Nisfiannor, Muhammmad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern untuk ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Santoso ,Singgih. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*, Jakarta: PT Elex Media Komputind
- Sujdana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Supranto, J .2011. *Perilaku Konsumen dan strategi*