

**JURNAL**  
**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP NILAI**  
**PENJUALAN PADA PERUSAHAAN CV. ROSE SARI**  
**COLLECTION DI CANDI BARU GIANYAR**

Oleh:  
Dewa Putu Gede Saputra

**ABSTRAK**

Melihat perkembangan industri khususnya *bed cover* di Gianyar beberapa tahun terakhir mengalami pasang surut yang disebabkan oleh kurang cermatnya manajemen melakukan promosi, hal ini yang membuat penulis melakukan penelitian di bidang promosi. Judul penelitian ini adalah: Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan pada perusahaan CV. Rose Sari Collection Di Candi Baru Gianyar. Perumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap nilai penjualan CV Rose Sari Collection Candi Baru Gianyar ?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap nilai penjualan CV Rose Sari Collection Candi Baru Gianyar. Analisis data terdiri dari analisis determinasi, analisis regresi linier berganda, t-tes dan F tes kesimpulan hasil penelitian diperoleh persamaan garis regresi linier berganda :  $Y=140966192,1+1,067(X_1)+6,729(X_2)+3,884(X_3)$ . koefisien determinasi adalah 86,60 % berarti secara simultan kontribusi biaya bauran promosi terhadap variasi Nilai Penjualan adalah 86,60% sedangkan sisanya 13,40 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. t- hitung untuk pengujian koefisien regresi variabel periklanan nilai t hitung 0,490 lebih kecil dari t tabel 1,725 dengan nilai signifikansi 0,630 lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, ini berarti hipotesis yang menyatakan variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan tidak terbukti. t- hitung untuk pengujian koefisien regresi variabel *personal selling* nilai t hitung 1,359 lebih kecil dari t tabel 1,725 dengan nilai signifikansi 0,189 lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, ini berarti hipotesis yang menyatakan variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan tidak terbukti. t- hitung untuk pengujian koefisien regresi variabel promosi penjualan nilai t hitung 0,403 lebih kecil dari t tabel 1,725 dengan nilai signifikansi 0,691 lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak ini berarti hipotesis yang menyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan tidak terbukti. Pengujian secara simultan signifikansi koefisien regresi variabel biaya bauran promosi terhadap nilai penjualan, bahwa pada taraf signifikansi  $=0,05$  dengan derajat bebas pembilang  $=3$  dan penyebut 20 maka F hitung 42,930 dan F tabel 3,10 atau nilai sig  $F_{0,000}<0,05$  dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa biaya bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada perusahaan CV. Rose Sari Collection Di Candi Baru Gianyar.

Kata kunci: Biaya periklanan, Biaya *personal selling*, Biaya promosi penjualan dan Nilai penjualan.

## I Pendahuluan

Perkembangan globalisasi ekonomi saat ini semakin tidak menentu dan sangat rentan dengan perubahan. Terutama akibat dari arus finansial global yang tidak terkendali. Dengan kemampuan bersaing, suatu bisnis mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Para manager pemasaran dalam era globalisasi memasuki dalam suatu era persaingan, dimana memenangkan persaingan akan menjadi semakin sulit. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan kegiatan promosi, karena promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk yang dipasarkan. Mereka diuji untuk merumuskan strategi bersaing dan memperoleh kapabilitas bersaing nyata dan berlangsung lama.

Salah satu dari sektor industri yang sedang tumbuh dan berkembang adalah industri *bed cover*. Penggunaan *bed cover* akhir-akhir ini merupakan suatu kebutuhan setiap keluarga, wisatawan dan hotel. Banyaknya industri yang berkembang dibidang ini pada akhirnya menyebabkan tingginya persaingan. Di kabupaten Gianyar industri *bed cover* sangat berkembang pesat. Semakin ketatnya tingkat persaingan menuntut manajemen perusahaan menerapkan strategi untuk dapat mempertahankan kelangsungan produksi dan perkembangan perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan dalam dunia usaha untuk meningkatkan nilai penjualan adalah melalui kegiatan promosi, baik secara langsung oleh perusahaan maupun komunikasi melalui media masa. Promosi adalah komunikasi persuasif mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. CV. Rose Sari Collection Di Candi Baru, Gianyar merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai jenis ukuran *bed cover* pangsa pasar yang dituju adalah rumah tangga, wisatawan dan hotel baik yang berada di daerah Bali maupun di luar Bali. Dalam kondisi persaingan ketat ini, berbagai upaya telah dilakukan oleh CV. Rose Sari Collection Candi Baru Gianyar dalam mencapai tujuannya mendapatkan keuntungan diantaranya kualitas pelayanan, memperbaharui fasilitas perusahaan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu usaha yang dilakukan CV. Rose Sari Collection adalah melaksanakan bauran promosi terdiri dari periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

Kegiatan periklanan merupakan usaha promosi yang dilakukan CV. Rose Sari Collection dalam menawarkan produknya melalui media cetak, biaya pembuatan poster dan cetak brosur. Kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan CV. Rose Sari Collection yang menawarkan produknya langsung melalui percakapan secara langsung mempergunakan telepon untuk menawarkan produk kepada konsumen dan mengaktifkan tenaga pemasaran, kegiatan promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan CV. Rose Sari Collection dalam menawarkan produk terhadap konsumen yaitu memberikan potongan harga, pemberian cinderamata berupa pulpen, kalender dan barang lainnya yang disertai dengan nama perusahaan pada saat ulang tahun perusahaan dan penyambutan tahun baru.

Tabel 1.1 Total Biaya Promosi Penjualan dan Nilai Penjualan CV. Rose Sari Collection Candi Baru Gianyar Tahun 2008-2013

Tahun	Triwulan	Jenis Promosi			
		Total Biaya Promosi (Rp)	Presentase Perubahan Biaya Promosi (%)	Total Nilai penjualan	Presentase perubahan Nilai Penjualan%
2008	I	7.150.000		173.500.000	
	II	7.075.000	(1,049)	164.850.000	(4,986)
	III	7.329.000	3,590	178.500.000	8,280
	IV	7.575.000	3,357	158.000.000	(11,485)
2009	I	7.152.000	(5,584)	175.450.000	11,044
	II	7.588.400	6,102	185.900.000	5,956
	III	7.420.000	(2,219)	169.750.000	(8,687)
	IV	7.693.000	3,679	177.400.000	4,507
2010	I	8.150.000	5,940	174.000.000	(1,917)
	II	8.755.000	7,423	168.950.000	(2,902)
	III	8.340.000	(4,740)	176.350.000	4,380
	IV	10.395.000	24,640	169.350.000	(3,969)
2011	I	11.003.000	5,849	187.250.000	10,570
	II	12.360.000	12,333	181.250.000	(3,204)
	III	12.888.000	4,272	185.250.000	2,207
	IV	13.330.000	3,430	191.250.000	3,293
2012	I	14.560.000	9,227	196.900.000	2,954
	II	16.480.000	13,187	189.000.000	(4,012)
	III	18.700.000	13,471	198.850.000	5,212
	IV	20.460.000	9,412	211.250.000	6,236
2013	I	24.570.000	20,088	206.900.000	(2,059)
	II	25.458.000	3,614	205.000.000	(0,677)
	III	27.994.000	9,962	238.900.000	16,253
	IV	29.585.000	5,683	237.100.000	(0,753)
Jumlah		322.010.400	151,667	4.500.900.000	36,186
Rata-rata		13.417.100	6,594	187.537.500	1,573

Dari tabel 1.1 dapat diketahui total biaya promosi dari tahun 2008-2013 berfaktulasi dengan rata-rata per triwulan adalah 13.417.100 peningkatan biaya promosi tertinggi pada triwulan IV tahun 2010 sebesar 24,640%, sedangkan biaya promosi terendah pada triwulan II tahun 2008 sebesar 1,049%. Total nilai penjualan dari tahun 2008-2013 berfaktulasi dengan rata-rata per triwulan adalah 187.537.500 peningkatan nilai penjualan tertinggi pada triwulan III tahun 2013 sebesar 16,253%, sedangkan nilai penjualan terendah pada triwulan IV tahun 2008 sebesar 11,485%. Masalah yang di hadapi perusahaan yaitu total biaya promosi pada triwulan III tahun 2013 sebesar Rp. 27.994.000 dan pada triwulan IV tahun 2013 sebesar Rp. 29.585.000 sehingga perusahaan mengalami kenaikan biaya promosi dari triwulan III sampai triwulan IV. Total nilai penjualan pada triwulan III tahun

2013 sebesar Rp 238.900.000 dan pada triwulan IV tahun 2013 sebesar 237.100.000 maka perusahaan mengalami kerugian.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanakah pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara simultan terhadap nilai penjualan CV. Rose Sari Collection di Candi Baru ,Gianyar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh biaya periklanan, biaya *personal seling*, biaya promosi penjualan secara parsial terhadap nilai penjualan CV. Rose Sari Collection di Candi Baru Gianyar?

### **Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara simultan terhadap nilai penjualan CV. Rose Sari Collection di Candi Baru, Gianyar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara parsial terhadap nilai penjualan pada CV. Rose Sari Collection Candi Baru, Gianyar.

## **II Kajian Pustaka**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Basu Swastha dan Irawan (2008:5).

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan kosumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Basu Swastha dan Irawan (2008:10).

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*, untuk dapat memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen. Didefinisi *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem retribusi. Basu Swastha dan Irawan, (2008:78).

Sedangkan menurut Kotler (2008) : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Basu Swastha dan Irawan. (2008:349).

(Sofjan Assauri 2009:23). nilai penjualan adalah sebagai total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu.

bauran promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan karena promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **III Metode penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Rose Sari Collection yang beralamat di Jalan Manggis No.6 Candi Baru Gianyar.

Objek dalam penelitian ini adalah biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan nilai penjualan CV. Rose Sari Collection.

#### **Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan ( $X_1$ ), Biaya *personal selling* ( $X_2$ ), Biaya penjualan ( $X_3$ ) dan satu variabel terikat adalah nilai penjualan ( $Y$ ),

#### **Jenis dan Sumber Data**

Data kuantitatif adalah data yang dapat di hitung dan berupa angka-angka, seperti biaya bauran promosi (biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan) serta nilai penjualan CV. Rose Sari Collection di Candi Baru, Gianyar.

Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka-angka dan merupakan penjelasan atau keterangan, seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi

#### **Teknik Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif. Analisis ini digunakan dengan menggunakan model-model statistik untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau disebut data kuantitatif dengan menggunakan SPSS ( Statistike Packge for Social Scince ) 21.0 for windows

##### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara biaya bauran promosi terdiri dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan. Model persamaan regresi yang digunakan (Sugiyono ,2008:377).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

#### b. Analisis Determinasi

Analisis ini dipergunakan untuk mengukur kontribusi variabel biaya bauran promosi terdiri dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap variasi nilai penjualan yang dinyatakan dalam persentase. Rumus (Ridwan dan Akdon, 2009:125):

$$D = R^2 \times 100\%$$

#### c. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t

##### Koefisien Regresi Parsial

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui biaya *personal selling* terhadap nilai penjualan menguji signifikansi nilai koefisien regresi, sehingga diketahui pengaruh secara individual antara perubahan biaya periklanan, biaya promosi penjualan adalah memang benar-benar nyata terjadi (signifikan) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Rumus (Sugiyono, 2008:246):

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

##### 2) Uji F

##### Regresi Secara Simultan

F-test digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh antara bauran promosi terdiri dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan.

Rumus (Ridwan dan Akdon, 2009:128):

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yaitu dengan membuat uraian untuk menjelaskan hasil penelitian pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan

#### IV Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan CV. Rose Sari Collection di dirikan pada tanggal 1 Februari 1992, dimana pada saat itu hanya menggunakan 5 mesin jahit dan satu buah mesin pemotong. Dari tahun ke tahun perusahaan mengalami perkembangan dengan pesat sehingga sampai saat ini CV. Rose Sari Collection telah memiliki 15 mesin jahit dan 3 mesin pemotong. Perusahaan CV. Rose Sari Collection dipimpin oleh Dewa Nyoman Jaya sekaligus sebagai pemilik usaha, pada saat ini memiliki jumlah karyawan 45 orang,

yang terdiri dari 4 kabag yang terdiri dari kabag produksi, kabag Penjualan, kabag pembelian atau perlengkapan, kabag administrasi dan keuangan

## V Pembahasan

### Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis data terhadap biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan nilai penjualan *bed cover* pada CV. Rose Sari Collection, selanjutnya dilakukan analisis statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistik Package for Social Science*) 21.0 for Windows .

Tabel 5.2 Coefficients<sup>a</sup> Rangkuman Hasil Analisis Statistik Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada Perusahaan CV. Rose Sari Collection Candi Baru Gianyar

Model	Koefisien Regresi	T	Sig
Constant	140966192,1	9,907	.000
Periklanan (X <sub>1</sub> )	1,067	0,490	.630
<i>Personalselling</i> (X <sub>2</sub> )	6,729	1,359	.189
Promosi Penjualan (X <sub>3</sub> )	3,884	0,403	.691

n = 24  
R = 0,930  
R<sup>2</sup> = 0,866  
Ftest = 42,930  
Sig F = 0,000

Sumber lampiran: 4 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5.2 di peroleh persamaan garis regresi linier berganda : $Y = 140966192,1 + 1,067(X_1) + 6,729(X_2) + 3,884(X_3)$ . Dimana dari persamaan regresi diatas dapat di jelaskan sebagai berikut

$a = 140966192,1$  artinya apabila biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan masing-masing sama dengan nol artinya apabila perusahaan tidak mengeluarkan biaya bauran promosi maka nilai penjualan *bad cover* sebesar Rp. 140966192,1

$b_1 = 1,067$  artinya apabila biaya *personal selling* dan promosi penjualan dianggap konstan, maka setiap penambahan biaya periklanan sebesar Rp.100.000 maka penjualan naik Rp. 106.700

$b_2 = 6,729$  artinya apabila biaya periklanan dan promosi penjualan dianggap konstan, maka setiap penambahan biaya *personal selling* sebesar Rp.100.000 maka penjualan naik Rp 672.900

$b_3 = 3,884$  artinya apabila biaya *personal selling* dan biaya periklanan dianggap konstan, maka setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 100.000 maka penjualan naik Rp. 388.400

### Determinasi

Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 86,60 %, ini berarti bahwa besarnya

kontribusi biaya periklanan, biaya *personal selling* dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan pada CV. Rose Sari Collection Candi Baru Gianyar adalah sebesar 86,60% sedangkan sisanya sebesar 13,40 % merupakan kontribusi dari variabel lain, yang dalam hal ini tidak diteliti.

## **Analisis Pengujian Hipotesis**

### **Uji t**

Hasil uji t untuk menguji pengaruh variabel biaya periklanan terhadap nilai penjualan, menunjukkan nilai t hitung = 0,490 lebih kecil dari t tabel = 1,725 dengan nilai signifikansi 0,630 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. ini berarti biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan, artinya hipotesis yang mengatakan bahwa secara parsial biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan tidak terbukti.

Hasil uji t untuk menguji pengaruh variabel biaya *Personal selling* terhadap nilai penjualan, menunjukkan nilai t hitung = 1,359 lebih kecil dari t tabel = 1,725 dengan nilai signifikansi 0,189 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ini berarti biaya *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan, artinya hipotesis yang mengatakan bahwa secara parsial biaya *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan tidak terbukti.

Hasil uji t untuk menguji pengaruh variabel biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan, menunjukkan nilai t hitung = 0,403 lebih kecil dari t tabel = 1,725 dengan nilai signifikansi 0,691 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. ini berarti biaya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan, artinya hipotesis yang mengatakan bahwa secara parsial biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan tidak terbukti.

### **Uji F**

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa pada taraf signifikansi = 0,05 pada derajat bebas pembilang = 3 dan derajat bebas penyebut = 20 maka diperoleh besarnya F hitung = 42,930 dan  $F_{(0,05)(3)(20)} = 3,10$  atau nilai sig F  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa antara biaya bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada CV. Rose Sari Collection Candi Baru Gianyar. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan biaya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan ( terbukti).

## **VI Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa : Secara parsial biaya bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan. Secara simultan bahwa biaya bauran promosi yang terdiri



dari biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan. Kontribusi Biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara simultan terhadap nilai penjualan pada CV. Rose Sari Collection adalah sebesar 86,60 % sedangkan sisanya 13,40 % disumbangkan oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak di teliti

## Daftar Pustaka

- Basu Swastha (2008) *,Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Liberty Yogyakarta Jl Jayengprawiran 21,23 Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan (2008) *,Bauran Promosi*, Edisi Ketiga Belas,Penerbit Liberty Yogyakarta Jl Jayengprawiran 21,23 Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Mursid, (2006), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jalkarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006), *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid2, Penerbit Erlangga Jl. H. Baping Raya No. 100 Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid2, Penerbit Erlangga Jl. H. Baping Raya No. 100 Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid1, Penerbit Erlangga, Jl. H. Baping Raya No. 100 Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keler, (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid2, Penerbit Erlangga, Jl. H. Baping Raya No. 100 Jakarta
- Philip Kotler,Gary Amstrong. (2008:150). *Personal selling* Edisi 13, Jilid2 ,Penerbit Erlangga Jl. H. Baping Raya No. 100 Jakarta.
- Ridwan dan Akdon (2009) *Rumus dan Data dalam analisis Statistika*, Edisi 3 Alfabeta, Bandung.
- Rangkuti, Fredy, (2004), “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2010) *statistika untuk penelitian*, Edisi 17, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2008) *statistika untuk penelitian uji t*, Edisi 17, Alfabeta.
- Sofjan Assauri, (2009), *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Persada, Jakarta
- Sofjan Assauri, (2007), *Promosi Penjualan*, PT Raja Persada, Jakarta.

