

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. PALMANCO INTI SAWIT

¹Desi, ²Elisabet Tambunan

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: desizhang0112@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine and analyze the effect of promotion and product quality on purchasing decisions at PT. Palmanco Inti Sawit. The formulation of the problem in the study was " The effect of promotion and product quality on purchasing decisions at PT. Palmanco Inti Sawit ". This research was conducted using descriptive analysis methods and statistical methods. The data used in this study are primary data and secondary data. The results of the study based on the partial t-test showed that promotion had an effect on purchasing decisions and product quality had an effect on purchasing decisions. By comparing the F count of 3.372 with the value of F table = 3.14, it means that the effectiveness of promotion and product has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (adjusted R²) is 0.067. explained promotion and product quality, while the rest, namely 33 %%, purchasing decisions are explained by other variables such as price, location, etc.

Keywords: Promotion, Product Quality and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Palmanco inti sawit adalah perusahaan yang bergerak di bidang minyak goreng medan, Sumatera Utara. Perusahaan ini memiliki visi misi untuk memenuhi permintaan pasar yang menginginkan minyak yang sehat dan berkualitas. Palmanco menjual minyak goreng yang berasal dari kelapa sawit. Saat ini penjual minyak goreng sudah memiliki banyak jenis seperti dari kelapa sawit, minyak zaitun, minyak wijen, jagung dan lain sebagainya. Inilah yang menyebabkan persaingan di antara sesama penjual minyak goreng memiliki persaingan yang semakin ketat.

Persaingan yang semakin pesat dan kompetitif dalam mempertahankan konsumen untuk menarik konsumen yang baru mendorong PT. Palmanco Inti Sawit sebagai perusahaan yang memasarkan produk minyak goreng palmanco untuk bersaing dengan minyak goreng kemasan sejenis yang ada dipasaran, perusahaan perlu memiliki bauran pemasaran yang berbeda dari para pesaingnya, baik dari segi produk dan kualitas, harga distribusi, karena bauran pemasaran merupakan alat fundamental yang dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan keunggulan bersaing untuk melayani proses sasaran.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promositerhadap keputusan membeli minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

membeli minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit

3. Bagaimana pengaruh promosidan kualitas produk terhadap keputusan membeli minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promositerhadap keputusan membeli minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit.
4. Untuk mengetahui promosidan kualitas produk terhadap keputusan membeliminayak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit.

D. Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Toeritis

- a. Memperluas wawasan mengenai promosidan kaulitas produk minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit.
- b. Mengetahui respon konsumen terhadap promosidan kualitas produk oleh PT. Palmanco Inti Sawit
- c. Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Palmanco Inti Sawit.

1.1.2 Manfaat Praktis

1. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan ilmiah bagi para peneliti yang akan datang untuk jenis penelitian khususnya bidang manajemen Pemasaran.
2. Bagi perusahaan dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada PT. Palmanco Inti Sawit menambah informasi dalam meningkatkan strategi pemasaran kualitas produk terhadap keputusan membeli minyak goreng sehingga mampu bersaing dalam industri yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

A. Promosi

Menurut Nandan Limaakrisna dan Togi Parulian Purba (2017 :73) promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan *advertising, personal selling,*

HIPOTESIS

Adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit
- H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit

promosi penjualan, public Relation dan Pemasaran Langsung. Pekerjaan untuk komunikator untuk menyakinkan tentang penawaran.

B. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

H3 : Promosidan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada PT. Palmanco Inti Sawit.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Palmanco inti sawit, yang beralamat Jl. Berjaya no. 8-9 Komplek Cemara Asri, Desa Sampali Deli Serdang, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak bulan Januari sampai dengan Juni 2020.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:199) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat penelitian oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli PT. Palmanco Inti Sawit Selama 6 bulan Terakhir Sebanyak 200 orang.

C. Sampel

.Menurut Nurmayan dan Christina Veronica (2015:101) sampel adalah bagian dari populasi, sampel berisi beberapa anggota yang dipilih dari populasi.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

D. Defenisi Operasional

Dimana :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Persentase kelongaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau ditingkan (10%)

Dengan populasi (N) sebanyak 200 orang dan tingkat Kesalahan (e) sebesar 10% maka besarnya sample (n) adalah :

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,10)^2}$$

$$n = \frac{200}{3} = 66,66$$

Maka Jumlah sampel dibulatkan menjadi 67 orang

Tabel: 3.1 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
(X ₁) Promosi	Menurut Nandan Limaakrisna dan Togi Parulian Purba(2017 : 73) promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/ membaurkan <i>advertising, personal selling, promosi penjualan, public Relation dan Pemasaran Langsung</i> . Pekerjaan untuk komunikator untuk menyakinkan tentang penawaran.	1. Periklanan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam brosur, spanduk, koran, majalah, dan lain-lain. 2. Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal dan pribadi dengan konsumen. 3. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi	Skala Likert

		yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun tidak langsung maupun secara undian.	
(X ₂) Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi <i>performance</i> atau kinerja produk 2. Dimensi <i>reliability</i> atau keterandalan produk 3. Dimensi <i>feature</i> atau fitur produk 4. Dimensi <i>durability</i> atau daya tahan 5. Dimensi <i>conformance</i> atau kesesuaian 6. Dimensi <i>service ability</i> atau kemampuan diperbaiki 7. Dimensi <i>aesthetic</i> atau keindahan tampilan produk 8. Dimensi <i>perceived quality</i> atau kualitas yang dirasakan 	Skala Likert
(Y) Keputusan Pembelian	Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Skala Likert

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian dengan menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif yang jabarkan pada penggunaan skala Likert dengan menggunakan beberapa kriteria. Jenis data kualitatif dapat dijelaskan dengan beberapa kata-kata yang dijadikan sebagai pilihan jawaban yang diberikan responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner, peneliti membuat beberapa pernyataan kepada responden yang dijadikan sampel yang sekaligus objek penelitian.

G. Metode Penelitian**1. Regresi Linier Berganda**

Analisis statistik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Regresi Berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Promosi

X2 : Kualitas Produk

a : Konstanta

b : Koefisien

e : Variabel lain yang tidak diteliti

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan apakah hasil estimasi regresi terbebas dari bias yang mengakibatkan data tidak valid sehingga regresi tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal.

3. Uji Normalitas

Untuk memastikan terdistribusi normal atau tidak sebuah penelitian digunakan uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2016:26) terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ketidaksamaan varians dari residu untuk semua pengamatan dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi linier adalah gejala heteroskedastisitas yang dilakukan melalui pengamatan grafik scatterplot model dengan pola titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y.

5. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji regresi linier pada korelasi antar variabel bebas. Model regresi linier yang baik jika tidak ada korelasi pada variabel independen. Jika diantara variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal yaitu korelasi variabel bebas adalah nol. Dalam penelitian ini ada tidaknya multikolinieritas ditunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1.

6. Uji – t (Uji Signifikan Parameter Individu)

Uji – t bertujuan melihat secara parsial hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel X (promosidan kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

7.Uji – F (Uji Signifikan Parameter Simultan)

Uji – F bertujuan melihat secara bersama (simultan) hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel X1 (promosi) dan X2 (kualitas produk) sama-sama mempengaruhi Y (keputusan Pembelian) Uji F dilakukan dengan membandingkan probabilitas (p value) dengan taraf signifikan 10%.

8.Uji Determinas

Uji detrmisasi bertujuan menentukan persentase total variasi pada

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti sesuai penelitian. Dalam penelitian ini pengujian instrument validitas digunakan adalah

2.Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 : Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,750	16

Sumber : Hasil SPSS V22

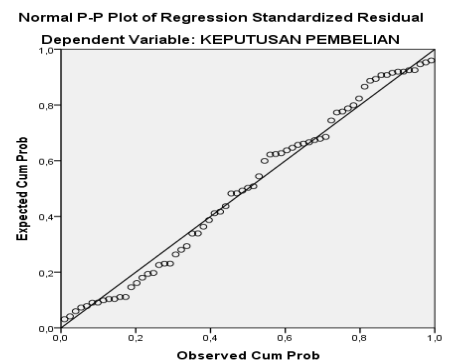
Pada tabel 4.5 hasil yang dilakukan bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,750 lebih besar dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reabel dan dapat diandalkan.

variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis dengan menggunakan Adjusted R Square. Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada R square. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 dan 1.

pengujian validitas kontruksi, pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis konfirmatori yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel. Dalam menentukan valid tidaknya pernyataan digunakan derajat kebebasan (df) = n – k = 67 – 2 = 65 untuk melihat r tabel Jika r hitung lebih besar dari tabel maka butir pernyataan dikatakan valid.

3.Uji Normalitas

Gambar 4.2 : Normal P-P Plot



Sumber : Hasil SPSS V22

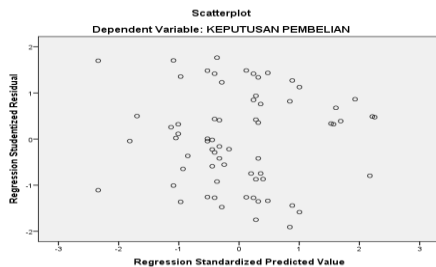
Grafik normal probability plot dapat dijelaskan bahwa semua titik- titik yang berada pada sekitar garis diagonal yang menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.Uji Multikolinieritas
Tabel 4.5 : Uji Multikolinieritas

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,189	,239		
PROMOSI	1,800	,077	,576	1,736
KUALITAS PRODUK	,250	,804	,576	1,736

Sumber : Hasil SPSS V22

5.Uji Heteroskedastisitas
Gambar 4.3 :Heteroskedastisitas Scatter Plot



Sumber : Hasil SPSS V22

Dengan menggunakan pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dimana titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

keputusan pembelian walaupun tanpa promosi dan kualitas produk. Untuk nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 3,773 berarti promosi naik satu satuan dan variabel lainnya tetap yang menimbulkan keputusan pembelian akan naik sebesar 37,73%. Untuk nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,248 berarti kualitas produk naik satu satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 24,8%.

Pada tabel 4.5 di atas Dengan menggunakan olahan SPSS diperoleh nilai VIF untuk promosi dan kualitas produk adalah 1,738 kurang dari 10. Untuk nilai toleransi promosi dan kualitas produk yang lebih dari 0,1, menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas /kolerasi antar variabel bebas.

6.Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 : Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,420	21,386		
PROMOSI	3,773	2,096	,576	1,736
KUALITAS PRODUK	,248	,995	,576	1,736

Sumber : Hasil SPSS V22

Pada tabel 4.6 Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 25,420 + 3,773 X_1 + 0,248 X_2$ dimana Y adalah Keputusan Pembelian, dan X_1 adalah Promosi, serta $X_2 =$ Kualitas Produk jika nilai konstanta 25,420, berarti konsumen akan melakukan

7.Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t)

Tabel 4.7 : UjiParameter Individual (Uji- t)

Model	Unstand arized Coefficients		Stand ardize d Coefficients	t	Si g.	Collineari ty Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,420	21,386		1,189	,239		
PROMOS I	3,773	2,096	,282	1,800	,077	,576	1,736
KUALITA S PRODUK	,248	,995	,039	,250	,804	,576	1,736

PadaTabel 4.7 dengan melakukan pengujian untuk promosi diperoleh bahwa t hitung = 1,800lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667 dan tingkat signifikan 0,077 lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan 0,05 maka keputusan Ha diterima dan Ho ditolak dengan demikian hipotesis Ha diterima dengan demikian promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk kualitas produk diperoleh t hitung 0,250 dengan nilai t tabel sebesar 1,667 dengan signifikansi 0,804 maka menerima Ho dan menolak Ha dengan demikian tidakada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Signifikan Parameter Simultan (Uji-F)

Dari hasil penelitian Parameter Simultan (uji F) dari hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel : 4.8 Uji Simultan Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres sion	2569,690	2	1284,845	3,372	,041 ^b
Residua l	24384,101	64	381,002		
Total	26953,791	66			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Sumber :Hasil SPSS V22

Pada tabel 4.8 Pengambilan keputusan uji F sebagai berikut diperoleh F hitung sebesar 3,372 dengan nilai F tabel = 3,14 dan nilai signifikansi sebesar 0,041. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap atau Ha diterima dan Ho ditolak.

9.Uji Koefisien Determinasi (R²)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	2569,690	2	1284,845	3,372	,041 ^b
Residual	24384,101	64	381,002		
Total	26953,791	66			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Tabel 4.9 : Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel 4.9 diatas Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS V22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,067. dijelaskan promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 33%% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya misalnya harga, lokasi dll.

KESIMPULAN DAN SARAN

A.Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

yang ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel

2. Kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel.
3. Promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh f hitung lebih besar daripada f tabel.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka disarankan :

1. Perusahaan PT. Palmanco Inti Sawit untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka menjaga kualitas produk agar keputusan membeli daripada konsumen dapat ditingkatkan.
2. Dalam mencapai tujuan diperlukan kebijakan-kebijakan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seperti harga yang sangat berperan dalam menentukan kemampuan membeli konsumen agar tidak beralih pada produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvonaro (2010), *Metode Penelitian Untuk Public untuk Public Relations*: Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: PT Si,mbiosaRekatama.
- Amstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introduction Printice* Hall Twelfth Edition, England: Person Education, Inc
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* Jasa, Edisi Revisi, Bandung, Penerbit Cv. Alfabeta
- Buchory, H. A., &Salidin, D. (2017).*Manajemen Pemasaran* :Teori, Aplikasi& Tanya Jawab, Jakarta : Linda Karya.
- Garvin, David A.2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lenner, 2007 *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid I Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2007).*Manajemen Pemasaran*.Jilid I Edisi Kedua Belas, PT.Indiks, Jakarta.
- Stanton, William J, (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Buchari Alma JilidSatu. Edisi Kesepuuh, Jakarta :Erlangga.
- Sukino, Sadono, 2012. *Makro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ke III*. Jakarta: PT. Raja Greafindo.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Limakrisna, Nandan.,& Purba, Togi Parulian , (2017), *Manajemen Pemasaran* Edisi 2 Kotler,
- Nazir, Moh. (2013), *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy (2002), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pnerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : ANDI.
- Philip Kotler, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakart
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tinkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.