

## **PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PT. SULING MAS TRITUNGGAL ABADI TULUNGAGUNG)**

**Sri Sutrismi<sup>1</sup>, Nia Anggraini<sup>2</sup>**

[srisutrismi.lecture@gmail.com](mailto:srisutrismi.lecture@gmail.com)\*

Universitas Tulungagung<sup>1,2</sup>

---

### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out whether marketing costs have a significant effect either simultaneously or partially on product sales. The amount of marketing costs incurred will affect the company's sales. Marketing costs (X) include advertising costs, sales promotion costs, and sales commission costs. While sales become the dependent variable (Y). The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS program. From the results of the analysis, it is known that marketing costs have a significant positive effect on sales. From the results of the f test, the independent variable (X) simultaneously or together has a significant effect on the dependent variable (Y). From the results of the t test, each independent variable has a significant effect on the dependent variable. Partially or individually, the variables of advertising costs, sales promotion costs and sales commission costs are affected. So the variable that has the most dominant influence is the Sales commission fee. From the analysis of the coefficient of determination, it is known that the independent variables simultaneously influence the dependent variable.*

**Keywords:** *marketing costs, sales, suling mas*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan baik secara serempak maupun parsial terhadap penjualan produk. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan nantinya akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Biaya pemasaran (X) meliputi biaya advertensi, biaya promosi penjualan, serta biaya komisi penjualan. Sedangkan penjualan menjadi variabel terikat (Y). Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dari hasil analisis diketahui bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap penjualan. Dari hasil uji f, variabel bebas (X) secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil uji t, masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Secara parsial atau secara sendiri-sendiri, variabel biaya advertensi, biaya promosi penjualan dan biaya komisi penjualan berpengaruh. Jadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah biaya komisi Penjualan. Dari analisa koefisien determinasi diketahui pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

**Kata kunci:** *biaya pemasaran, penjualan, suling mas*

---

\*Penulis Korespondensi

## 1. Pendahuluan

Semakin baiknya suatu proses pemasaran dalam suatu perusahaan akan dapat meningkatkan perkembangan serta pertumbuhannya dalam dunia usaha. Dengan demikian perusahaan akan mampu bersaing serta berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan yang mampu menyelesaikan segala bentuk tantangan akan terus survive dan akan menguasai pangsa pasar.

Agar dapat terus bertahan di dunia usaha yang persaingannya sangat ketat, perusahaan memerlukan strategi dalam pemasarannya. Salah satu strategi yang dapat dipilih adalah promosi penjualan, iklan serta memberikan komisi penjualan agar tercapainya target penjualan yang diinginkan. Melalui promosi penjualan dan iklan, perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu dipasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Disamping itu promosi penjualan dan iklan juga memegang peran yang sangat penting. Baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Karena promosi penjualan dan iklan tidak saja mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang nantinya diharapkan dapat menaikkan jumlah penjualan perusahaan (Simamora, 2010).

Untuk dapat menjalankan proses pemasaran yang tepat dan lancar, maka perusahaan juga harus mengeluarkan suatu pengorbanan. Pengorbanan tersebut berupa biaya pemasaran yang meliputi biaya iklan, biaya promosi penjualan, gaji salesman bahkan biaya komisi penjualan. Jika strategi pemasaran berupa promosi penjualan dan iklan yang memakan biaya dalam implementasinya dilakukan dengan tepat sasaran, maka ada kemungkinan akan berdampak pada tingkat penjualan yang meningkat (Tjiptono, 2019).

(Machfoedz, 2012) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran". Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen sehingga konsumen akan memperoleh layanan dan kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Serta perusahaan secara efektif dapat memenuhi permintaan yang

heterogen dengan kemampuan penawaran yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk biaya pemasaran bisa diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Sahir et al., 2021) mengemukakan bahwa aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Biaya advertensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya stan untuk promosi atau pameran dan biaya contoh produk. Biaya penjualan yang dimaksud adalah biaya transportasi penjualan dan gaji dan komisi wiraniaga penjualan. Tujuan biaya ini adalah untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan, mempromosikan, dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan. Sedangkan biaya komisi diartikan sebagai imbalan (bisa berbentuk uang atau barang lainnya) dalam persentase atau jumlah tertentu yang dibayarkan karena jasa yang telah diberikan, biasanya dalam transaksi jual beli. (Firmansyah, 2019)

Dalam hal penggolongan biaya, (Mulyadi, 2005) menyatakan bahwa biaya pemasaran itu dapat digolongkan menjadi dua yaitu: 1) Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan yang terdiri dari biaya fungsi advertising dan biaya fungsi penjualan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, biaya telepon kantor, advertensi dan promosi. 2) Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gedung dan penyimpanan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya pemberian kredit dan biaya penagihan.

(Anwar, 2019) mengemukakan bahwa melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan harus dapat diukur, dapat dianalisis, dapat dipahami dan dapat dibuat laporan yang akurat. Maka menurut (Brigham & Houston, 2011) hasil penjualan adalah pendapatan yang diterima oleh para penjual dari pembayaran terhadap barang yang dibeli para konsumen.

## 2. Metode

Metode Penelitian yang dipakai adalah kausal komparatif (*causal comparative research*) bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada, mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Dan kemudian menggunakan uji hipotesis untuk menguji kebenaran hipotesis sementara akan adanya hubungan sebab akibat yang telah dibuat penulis (Sugiyono, 2017).

Biaya advertensi ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), biaya komisi penjualan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas, jumlah penjualan ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan studi kepustakaan kemudian menganalisa dengan rumus regresi linier berganda, dengan melakukan uji asumsi klasik.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suningsih, 2018) dengan judul “Pengaruh Label Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Rokok JSF Robia Tulungagung)”, dengan alat analisa **Regresi linier berganda** ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$ ). Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari hasil questioner yang telah diolah. Yaitu label warna hijau lebih mencolok sehingga pelanggan tertarik dengan cara pengemasannya dan cenderung melakukan keputusan untuk mengkonsumsi rokok tersebut sehingga menaikkan jumlah volume penjualan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jaiman, 2018), dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Kacang Shanghai Panda “Tapan” Tulungagung)”. Penelitian yang telah dilakukan oleh Jaiman ini menggunakan

alat analisa berupa **Regresi linier sederhana** dengan rumus  $Y = a + bx$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan perusahaan sudah efektif. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan peramalan dengan menggunakan strategi penjualan dan analisa SWOT yang telah dilakukan oleh peneliti terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan antara tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.

Penelitian yang lainnya juga telah dilakukan oleh (Abidah, 2018) dengan judul *Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Motor Bekas di Mahkota Motor Tulungagung*, dengan alat analisa **Regresi linier berganda** ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen berupa Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian motor pekas pada Mahkota Motor Tulungagung. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel pelayanan. Dikarenakan masyarakat lebih menginginkan pelayanan yang ramah dan memuaskan daripada harga yang sedikit lebih murah tetapi pelayanannya tidak kasar dan tidak memuaskan.

Selanjutnya penelitian juga telah dilakukan oleh Nurjatmiko (2018) dengan judul penelitian *Peranan Promosi dalam usaha untuk meningkatkan Volume penjualan pada Home Industri Hand Made Glass Bead Jombang*. Penelitian ini menggunakan alat analisa berupa **Korelasi**. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap usaha peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien korelasi sebesar 0,93. Hal ini membuktikan bahwa dengan aktivitas promosi sebagai variabel bebas (X) akan memberikan pengaruh dan memiliki hubungan yang positif atau sangat erat terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa persebaran dari masing-masing variabel yaitu biaya advertansi ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), biaya komisi penjualan ( $X_3$ ), dan penjualan (Y) memiliki nilai uji Kolmogorov Smirnoz Z dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga persebaran data dari masing-masing variabel di nilai normal. Untuk pemeriksaan multikolinieritas tampak bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai VIF dibawah 5 dan nilai *Tolerance* diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (MULTIKOL). Uji Heterokedastisitas data dilakukan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heterokedastisitas data. Sebuah model regresi yang baik bila tidak terjadi Heterokedastisitas. Aturan penetapan validitas model terjadi Heterokedastisitas atau tidak ditentukan dengan melihat besarnya pola tertentu dari grafik, bila data penelitian membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas data. Keseluruhan variabel bebas tidak terjadi heterokedastisitas dimana tidak menunjukkan gejala membentuk suatu pola. Dengan demikian tidak terjadi gejala heterokedastisitas (Unaradjan, 2019).

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yang berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dari persamaan regresi dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) akan searah dengan perubahan *penjualan* (Y). Perhitungan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 35,591 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk menguji hipotesis yang menyatakan diduga bahwa faktor *biaya advertensi* ( $X_1$ ), *biaya promosi penjualan* ( $X_2$ ), dan *biaya komisi penjualan* ( $X_3$ ), secara bersama-sama berpengaruh terhadap *penjualan* (Y) digunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel biaya advertensi ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), dan biaya komisi penjualan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara simultan / bersamaan terhadap *penjualan* (Y), maka dalam penelitian ini melihat besarnya nilai  $F_{hitung}$  dari variabel bebas. Hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar  $35,591 > F_{tabel} 2,90112$  yang berarti bahwa pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$  variabel faktor *biaya advertensi* ( $X_1$ ), *biaya promosi penjualan* ( $X_2$ ), dan *biaya komisi penjualan* ( $X_3$ ), secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap *penjualan* (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Selain itu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000) dengan  $\alpha$  (0,05). Dimana, jika probabilitas  $< \alpha$  maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis teruji secara statistik.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel biaya advertensi ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), dan biaya komisi penjualan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penjualan ( $Y$ ), maka dalam penelitian ini melihat besarnya masing-masing nilai  $t_{Hitung}$  dari variabel bebas. Hasil koefisien  $t_{Hitung}$  menunjukkan bahwa variabel *biaya advertensi* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,488 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,0345$ . Sedangkan pada kolom Sig. (*Significance*) dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *biaya advertensi* ( $X_1$ ) memiliki angka signifikan dibawah 0,05. Sehingga hipotesis nol ditolak, yang berarti memiliki makna bahwa *biaya advertensi* ( $X_1$ ) memang mempengaruhi variabel tidak bebas (penjualan ( $Y$ )), atau dapat dikatakan bahwa variabel *biaya advertensi* ( $X_1$ ) secara signifikan dan nyata berpengaruh terhadap *penjualan* ( $Y$ ).

Hasil koefisien  $t_{Hitung}$  menunjukkan bahwa variabel *biaya promosi penjualan* ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,086 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf nyata sebesar  $\pm 2,0345$ . Sedangkan pada kolom Sig. (*Significance*) dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *biaya promosi penjualan* ( $X_2$ ) memiliki angka signifikan dibawah 0,05. Sehingga hipotesis nol ditolak, yang berarti memiliki makna bahwa *biaya promosi penjualan* ( $X_2$ ) memang mempengaruhi variabel tidak bebas (*penjualan* ( $Y$ )), atau dapat dikatakan bahwa variabel *biaya promosi penjualan* ( $X_2$ ) secara signifikan dan nyata berpengaruh terhadap *penjualan* ( $Y$ ).

Hasil koefisien  $t_{Hitung}$  menunjukkan bahwa variabel *biaya komisi penjualan* ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,545 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf nyata sebesar  $\pm 2,0345$ . Sedangkan pada kolom Sig. (*Significance*) dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *biaya komisi penjualan* ( $X_3$ ) memiliki angka signifikan dibawah 0,05. Sehingga hipotesis nol ditolak, yang berarti memiliki makna bahwa *biaya komisi penjualan* ( $X_3$ ) memang mempengaruhi variabel tidak bebas (*penjualan* ( $Y$ )), atau dapat dikatakan bahwa variabel *biaya komisi penjualan* ( $X_3$ ) secara signifikan dan nyata berpengaruh terhadap *penjualan* ( $Y$ ).

Di lihat dari besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari  $X_1$  yaitu biaya advertensi,  $X_2$  yaitu biaya promosi penjualan dan  $X_3$  yaitu biaya komisi penjualan terhadap penjualan secara parsial, variabel biaya advertensi mempengaruhi penjualan sebesar 30,40%, biaya promosi penjualan mempengaruhi sebesar 27,40% sedangkan variabel komisi penjualan mempengaruhi sebesar 58,90%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

biaya komisi penjualan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan perusahaan dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bersama-sama atau simultan terhadap variabel  $Y$  sebesar 0,788 atau 78,8% sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat dikemukakan bahwa variabel independen yaitu biaya advertensi, biaya promosi dan biaya komisi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan perusahaan. Persamaan garis regresi sudah memenuhi syarat untuk dipergunakan atau variabel independen yang terdiri dari biaya advertensi ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), dan biaya komisi penjualan ( $X_3$ ), secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *penjualan* ( $Y$ ). Masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan yang dibuktikan dengan uji t. Secara parsial atau secara sendiri-sendiri ketiga variabel mempengaruhi penjualan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah biaya komisi penjualan.

Sebaiknya PT. Suling Mas Tritunggal Abadi memperhatikan juga faktor lain yang mempengaruhi penjualan perusahaan selain yang telah diteliti agar penjualan semakin meningkat dan berdampak positif pula pada jumlah pendapatan perusahaan. Perlakuan *Order Getting Cost* pada PT. Suling Mas Tritunggal Abadi untuk mendapatkan pelanggan yang akan berdampak pada penjualan perusahaan perlu dilakukan secara optimal. Disarankan juga agar memprioritaskan variabel biaya komisi penjualan dalam kegiatan *Get Order* (mencari langganan) karena sesuai penelitian bahwa variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan.

#### 5. Referensi

Abidah, N. (2018). Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Motor Bekas di Mahkota Motor Tulungagung. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Tulungagung

- Anwar, M. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Prenada Media.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Manajemen Keuangan*. Buku 1 edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Jaiman. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Kacang Shanghai Panda "Tapan" Tulungagung). Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Tulungagung
- Nurjatmiko, Nasai. (2018). Peranan Promosi dalam usaha untuk meningkatkan Volume penjualan pada *Home Industri Hand Made Glass Bead* Jombang. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Tulungagung
- Pramezwarly, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Munthe, R. N. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.