

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL MOBIL TOYOTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT AUTO 2000 TANJUNG API- API PALEMBANG

Moh. Riduan¹, Umi Hasanah²

¹Alumni jurusan Manajemen, Universitas Tridinanti, Sumatera Selatan

²Dosen jurusan Manajemen, Universitas Tridinanti, Sumatera Selatan

¹Email : jurnalkompetitif@univ-tridinanti.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submitted:
06/06/2020

Revised:
25/07/2020

Accepted:
27/07/2020

Online-Published:
30/07/202

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kepuasan konsumen yang menjadi prioritas dalam bisnis penjualan mobil Toyota serta didorong oleh tingkat persaingan yang semakin ketat serta banyaknya perusahaan pesaing sejenis yang bersaing. Promosi dan harga jual merupakan beberapa aspek yang sangat penting karena konsumen menginginkan satsifikasi maksimal yang diberikan perusahaan PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang Berdasarkan hasil pengujian F , $F_{hitung} 21,052 > F_{tabel} 2,40$ dan F signifikan $0,000 > (\alpha) 0,1$ diperoleh kesimpulan H_0 ditolak dan independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian hasil uji t pada variabel promosi, $t_{hitung} 4,503 > t_{tabel} 1,672$ dan t signifikan $0,000 < (\alpha) 0,1$ diperoleh kesimpulan H_0 ditolak dan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. Sasaran akhir hasil pengujian variabel harga jual $t_{hitung} 1,917 > t_{tabel} 1,672$ dan t signifikan $0,060 < (\alpha) 0,1$. maka kesimpulannya H_0 ditolak dan variabel harga jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

Sedangkan hasil perhitungan nilai R sebesar 65,2% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas promosi dan harga jual variabel terikat kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang relatif kuat karena berada pada interval $> 0,25 - 0,75$. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan harga jual terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,5% dan sisanya $(100\% - 40,5\%) = 59,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga Jual, Dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACK

The background of this research is the satisfaction of consumers who are the priority in the Toyota automobile sales business as well as encouraged by the increasingly stringent level of competition and also given the number of competing companies of similar competitors. Promotion and selling price are some very important aspects because consumers want the maximum satsification given company PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang Based on the test result F , $F_{count} 21,052 > F_{table} 2,40$ and F significant $0,000 > (\alpha) 0,1$ obtained the conclusion H_0 rejected and independent simultaneously have a significant effect on the dependent variables. Then t test result on variable promotion, $t_{count} 4,503 > t_{table} 1,672$ and t significant $0,000 < (\alpha) 0,1$ obtained conclusions H_0 rejected and variable promotion partially significant effect on consumer satisfaction at PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. Last target of the test result on variable selling price $t_{count} 1,917 > t_{table} 1,672$ and t significant $0,060 < (\alpha) 0,1$. then in the conclusion of H_0 rejected and the variable selling price in a partial has significant effect on consumer satisfaction at PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. While the calculation of R value of 65,2 % indicates that the relationship between independent variable promotion and the selling price of dependent variable consumer satisfaction has a relationship that is relatively strong

because it is at intervals > 0,25 – 0,75. Based on coefficient of determination indicating that the influence of promotion and selling price consumer satisfaction of 40,5 % and the remaining (100% - 40,5 %) = 59,5 % is influenced by other factors not included in this research.

Keywords : Promotion, Selling Price, And Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dan modern, maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan otomotif khususnya yang bergerak di bidang penjualan dan jasa. Perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan kecil semakin ketat sesama pesaingnya, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi dalam perkembangan yang menuntun pada kemajuan yang dialami perusahaan. Hal ini ditandai dengan perusahaan yang menawarkan jenis produk dan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

Untuk menarik minat para pembeli salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem penjualan yang efektif, penjualan efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam memproses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan penjualan secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya meningkatkan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, hal ini itu dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan mencerminkan dari keberhasilan aktivitas penjualan perusahaan itu sendiri.

Dari beberapa strategi penjualan, promosi dan kebijakan potongan harga

dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai barang yang sedang diedarkan dipasaran, kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat dengan tujuan yang diharapkan

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran penjualan dan jasa maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan Strategi Promosi dan harga jual. Dalam menerapkan strategi itu perusahaan menetapkan harga yang bersaing, sehingga penjualan terus meningkat. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Selain harga variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan mengenai Promosi dan harga jual mobil Toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000

Tanjung Api-Api Palembang. Strategi Promosi dan harga jual merupakan bagian terpenting dari pemasaran karena dapat menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus penjualan sehingga dapat diperoleh volume penjualan yang tinggi. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan harga jual mobil Toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang?
2. Apakah promosi mobil toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang?
 3. Apakah harga jual mobil toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang?

B. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran variabel-variabel yang termasuk didalam penelitian. Dimana penelitian menggunakan bagian dari *Retailing Mix* (promosi, dan harga jual) mobil toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dari sumber data untuk dijadikan sampel yang harus memenuhi syarat keabsahan dan keterhandalan. Adapun instrumen dalam penelitian ini menggunakan pernyataan yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada 60 responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala Likert, yaitu tehnik skala yang memungkinkan jawaban lebih dari dua buah pertanyaan. Penerapan tehnik skala Likert ini dalam pengolahannya adalah memberikan bobot pada masing-masing jawaban dengan susunan positif, artinya jawaban pertama dimulai dengan bobot terbesar, sebagai berikut.

SS (Sangat Setuju)	Diberi bobot 5
S (Setuju)	Diberi bobot 4
N (Netral)	Diberi bobot 3
TS (Tidak Setuju)	Diberi bobot 2
STS (Sangat Tidak setuju)	Diberi bobot 1

Selanjutnya dilakukan uji kualitas data (uji validitas dan uji realibilitas) terhadap pernyataan tersebut.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005:45)

Pada penelitian ini, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2 = 58$ dan $\alpha = 0,1$, maka r tabel = 0, 2144 dengan ketentuan (Ghozali, 2005:45)

4. Uji Reliabilitas

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan *reliabel* jika masing- masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap *indikator* ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005): Hasil *Alpha Cronbach* $>$ 0,60 = reliabel Hasil *Alpha Cronbach* $<$ 0,60 = tidak reliable.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam pengukuran gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Croanbach Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas Variabel Promosi (x1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanbach's Alpha variabel promosi lebih besar dari 0,60 yaitu $0,826 > 0,60$ ini berarti variabel promosi reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Jual (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanbach' Alpha variabel harga jual lebih besar dari 0,60 yaitu $0,804 > 0,60$ ini berarti variabel Harga Jual reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	10

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Croanbach's Alpha variabel kepuasan konsumen lebih besar dari 0,60 yaitu $0,703 > 0,60$ ini berarti variabel kepuasan konsumen reliabel.

2. Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

B

erd
asa
rka
n
pen

(Constant)	12.651	5.459		2.317	.024
TOTAL_X1					
TOTAL_X2	.623	.138	.517	4.503	.000
	.702	.366	.220	1.917	.060

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X1 + b_2.X2 + e$$

$$Y = 12.651 + 0.623X1 + 0.702X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = Harga jual

e = eror

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. konstanta sebesar 12.651, artinya jika promosi (X1) dan harga jual (X2) nilainya adalah konstan, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya 12.652
2. ketika variabel promosi mengalami peningkatan satu model variabel

(X1) maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.623. Tanda positif (+) pada angka 0.623 menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap kepuasan konsumen adalah berhubungan positif.

3. ketika variabel harga jual mengalami peningkatan satu model variabel (X2) maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0.702. Tanda positif (+) pada angka 0.702 menunjukkan bahwa variabel harga jual terhadap kepuasan konsumen adalah berhubungan positif.

3. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson	1	.483**	.623**
Correlation				
Sig. (2-tailed) N			.000	.000
TOTAL_X2	Pearson	.483**	1	.469**
Correlation				
Sig. (2-tailed) N		.000		.000
TOTAL_Y	Pearson	.623**	.469**	1
Correlation				
Sig. (2-tailed) N		.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Hasil Data SPSS

Kesimpulan berdasarkan tabel output diatas:

1. Berdasarkan nilai signifikan sig. (2-tailed).

Dari tabel output diatas diketahui Nilai sig, antara variabel promosi (X1) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,1$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel promosi dengan variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya, hubungan antara variabel harga jual dengan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,000 < 0,1$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel harga jual dengan variabel kepuasan konsumen.

2. berdasarkan nilai r hitung (*person correlations*):

Diketahui nilai r hitung untuk hubungan promosi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.405	1.907

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Dari tabel diatas didapat koefisien korelasi sebesar 0,652 dan koefisien determinasi sebesar 0,405. Ini artinya variabel promosi dan harga jual memiliki pengaruh sebesar 0,405 (40,5%) terhadap kepuasasn kosumen sedangkan sisanya ($100\% - 40,5\% = 59,5\%$) adalah faktor lain yang tidak penulis teliti.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	153.086	2	76.543	21.052	.000 a
Residual	207.247	57	3.636		
Total	360.333	59			

$0,632 > 0,2144$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel promosi dengan variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya, diketahui nilai r hitung untuk hubungan harga jual (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,469 > 0,2144$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel harga jual dengan variabel kepuasan konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

5. Pengujian Hipotesis

a) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA^b

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2,
TOTAL_X1 b. Dependent Variable:
TOTAL_Y

Penjelasan dari tabel diatas:

Ho diterima, apabila F signifikan $> \alpha$.

pada tabel taraf signifikan $\alpha = 10\%$

H1 diterima, apabila F signifikan $< \alpha$.

pada tabel taraf signifikan $\alpha = 10\%$

Berdasarkan uji ANOVA atau uji
F yang didapat, dilihat pada tabel 4.13
maka diperoleh Fhitung sebesar 21,052

dengan tingkat signifikan 0,000. oleh
karena nilai signifikan lebih kecil dari
pada (α) 0.1 maka H0 ditolak dan H1
diterima.

Dengan demikian dapat
disimpulkan bahwa variabel independen
yang meliputi promosi (X1) dan harga
jual (X2) secara simultan berpengaruh
secara signifikan terhadap variabel
dependen yaitu kepuasan konsumen (Y)
pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api
Palembang.

b) Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.651	5.459		2.317	.024
TOTAL_X1	.623	.138	.517	4.503	.000
TOTAL_X2	.702	.366	.220	1.917	.060

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai thitung pada variabel
promosi (X1) adalah sebesar
4,503 dengan tingkat signi fikan
sebesar 0,000, karena t
signifikannya lebih kecil dari (α)
0,1 maka H0 ditolak dan H1
diterima. Dengan demikian dapat
disimpulkan promosi secara
parsial berpengaruh signifikan
terhadap kepuasan konsumen
pada PT AUTO 2000 Tanjung
Api-Api Palembang.
2. Nilai thitung pada variabel harga
jual (X2) adalah sebesar 1,917
dengan tingkat signifikan sebesar
0,060, karena t significannya lebih

kecil dari (α) 0,1 maka H0 ditolak
dan H1 diterima. Dengan
demikian dapat disimpulkan harga
jual secara parsial berpengaruh
signifikan terhadap kepuasan
konsumen pada PT AUTO 2000
Tanjung Api-Api Palembang

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

1. Berdasarkan Uji F pada
variabel Promosi (X1) dan Harga
jual (X2), Maka diperoleh
Fhitung sebesar 21,052 dengan
tingkat signifikan 0,000. oleh
karena nilai F signifikan lebih
kecil dari pada (α) 0,1, maka H0
ditolak H1 Diterima. Dengan
demikian dapat disimpulkan

- bahwa variabel independen yang meliputi promosi (X1) dan Harga Jual (X2) Secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Y) pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang
2. Berdasarkan hasil Uji t pada variabel promosi (X1), maka diperoleh thitung sebesar 4,503 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, karena t signifikannya lebih kecil dari 0,1, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.
 3. Berdasarkan hasil Uji t pada variabel harga jual (X2), maka diperoleh thitung sebesar 1,917 dengan tingkat signifikan 0,060, karena t signifikannya lebih kecil dari (α) 0,1 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan harga jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.
 4. Dari perhitungan korelasinya secara parsial antara variabel promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 63,2 % artinya berpengaruh kuat karena berada pada interval $> 0,25 - 0,75$. Sedangkan pada variabel harga jual (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 46,9 % artinya berpengaruh kuat karena berada pada interval $> 0,25 - 0,75$. Sementara perhitungan nilai R sebesar 65,2 % menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel independen promosi (X1) dan harga jual (X2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang tergolong kuat karena berada pada $> 0,25 - 0,75$.

5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan harga jual terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,5 % dan sisanya ($100 \% - 40,5 \% = 59,5 \%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka saran yang dapat di sampaikan oleh penulis adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari yang penulis teliti pada skripsi ini, agar dapat menambah wawasan baik bagi peneliti selanjutnya maupun pada masyarakat umum.
2. Bagi perusahaan PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang, hendaklah memperhatikan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan tidak terfokus pada variabel yang penulis teliti pada skripsi ini.
3. Untuk masyarakat umum maupun peneliti selanjutnya agar benar-benar memperhatikan variabel independen terhadap variabel dependen diperusahaan yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang di harapkan dan bisa bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Basu Swastha dan irawan, (2000), *manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penertbit ANDI YOGYAKARTA majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun ke VI-2002. Gugup Kismo no. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yoyakarta: BPFE.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Garry Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Jilid 2, Jakarta: terjemahan PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 14. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2012), *Principles Of Marketing*, 15 th Edition, Person Education Limited.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang, 2014.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Simamora, Henry. (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta, Indonesia: Salemba