

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT KANISIUS YOGYAKARTA

Eci Maria Romanasari Situmorang

Petrus Sutono

Abstract

Books are learning materials and source of knowledge that have long been being used. Along with the rapid development of technology, their existence is affected. Printed books turn to electronic ones because their sales are significantly decreasing over time. This should be anticipated by publishers so that they are still able to survive. Kanisius printing and publishing company in Yogyakarta as one of publishers has planned various promotional strategies to maintain the sales so that the company's expectation can be met. Consequently, adequate promotional budget is needed.

Key words : *electronic books, promotional strategies, promotional budget,*

A. Pendahuluan

Buku merupakan media pembelajaran dan sumber informasi yang menempati posisi penting dalam peradaban manusia. Sejak dahulu hingga sekarang ini, buku masih selalu digunakan meskipun sudah terdapat media-media baru lainnya. Di Indonesia, buku berperan penting dalam mendukung kemajuan di bidang pendidikan. Seiring dengan semakin baiknya tingkat pendidikan di Indonesia, permintaan akan buku cenderung semakin meningkat.

Perkembangan teknologi cenderung meningkat dan permintaan pelayanan masyarakat serta perkembangan dunia mengarah pada globalisasi yang akan berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia dan tingkat persaingan usaha. Tingkat kebutuhan manusia berbeda-beda demikian pada keinginannya. Oleh karena itu,

perusahaan harus dapat mendesain produk sesuai dengan keinginan pasar, menetapkan harga yang paling cocok, mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran dengan bahasa dan gaya yang dapat dipahami oleh konsumen. Salah satu kegiatan pemasaran adalah promosi. Kegiatan promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Selain itu, untuk mengantisipasi persaingan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain sejenisnya. Setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan target yang diinginkan, salah satu cara dapat dilihat dari meningkatnya volume penjualan. Perusahaan PT Kanisius merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dan penerbitan berupa buku-buku, majalah rohani, dan pernak-pernik rohani lainnya yang berlogo khas Kanisius. Untuk

menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan PT Kanisius berusaha meningkatkan pelayanan dan menerapkan strategi pemasaran yaitu promosi. Perusahaan secara umum ingin meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi pula. Bertitik tolak dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kanisius Yogyakarta”

B. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan metode observasi ini penulis dapat mengamati secara langsung transaksi penjualan digerei ketika kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Kanisius.

b. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data melalui proses tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan. Penulis akan melakukan wawancara langsung dengan Manajer *Marketing*, Manajer Personalia, dan karyawan-karyawan perusahaan menanyakan tentang hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi, volume penjualan, dan strategi

pemasaran antara lain menanyakan biaya promosi dan volume penjualan tiap bulannya dan juga tentang profil perusahaan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi atau dengan istilah lain Studi dokumen adalah cara pengumpulan data atau informasi yang berasal dari dokumen tertulis, arsip-arsip, formulir buku-buku pedoman dan cara peraturan milik PT Kanisius yang ada hubungannya dengan penerapan bauran promosi. Melalui metode ini penulis memperoleh data mengenai sejarah singkat berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, jumlah tenaga kerja, struktur organisasi, brosur dan beberapa data lain yang mendukung laporan ini.

2. Metode Analisis Data

a. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawai, 2005:111). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dan sampel. Dalam hal ini, penulis akan melakukan analisis tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dan dampaknya pada kinerja perusahaan.

b. Metode Statistik : Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi ini berguna untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel prediactor atau untuk mencari hubungan fungsional variabel prediactor atau lebih terhadap kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediactor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Dengan demikian, regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaligus. Dalam hal ini regresi juga dapat dijadikan pisau analisis terhadap penelitian yang diadakan, tentu saja jika regresi diarahkan menguji variabel-variabel yang ada. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda hendaknya melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Berikut rumus untuk regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksikan
- X = variabel *independent*
- a = konstanta regresi (harga Y ketika harga X = 0)
- b = kemiringan garis regresi

Koefisien-koefisien regresi a dan b untuk regresi linier dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Jika koefisien b diketahui terlebih dahulu, maka koefisien a dapat diketahui dengan rumus : $a = Y - bX$. Untuk mendapatkan hasil a dan b pada regresi linier diatas maka harus dicari hasil dari pengaruh biaya promosi (X) dan pendapatan penjualan (Y)..

C. Hasil dan Pembahasan

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pada PT Kanisius dalam mempromosikan buku-buku terbitan PT Kanisius yaitu event organizer, workshop, pameran, sponsor, networking, launching buku dan direct selling dilakukan menurut area promosi yang dibagi ke dalam promosi di Pasar Umum dan di Pasar Gereja.

Penerapan bauran promosi pada PT Kanisius diterapkan sesuai dengan pasar yang dituju, yaitu pasar umum dan pasar gereja.

1. Penerapan Bauran Promosi Dalam Kegiatan Promosi Pasar Umum PT Kanisius

a. Pameran dan Display

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan, yang mempertemukan antara produsen dan pembeli. Namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon pembeli. Penataan produk yang ditampilkan dalam suatu pameran merupakan hal yang sangat penting

untuk memperkenalkan dan mempromosikan profil dan produk perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen. Pameran sebagai ajang promosi produk dan profil perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra perusahaan, meningkatkan omzet penjualan, serta sebagai sarana berinteraksi dengan konsumen yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan secara langsung.

Bauran promosi yang digunakan PT Kanisius di bidang pameran dan *display* selanjutnya adalah *direct marketing*. Kegiatan promosi ini telah sesuai dengan tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan.

b. Promosi Melalui Media (Cetak dan Elektronik)

1) Promosi Melalui Media Cetak

Promosi melalui media adalah promosi yang paling efektif karena promosi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Promosi melalui media bersifat luas sehingga dapat lebih mudah dalam menyampaikan pesan-pesan produk baru yang diterbitkan. Hal tersebut dikemukakan oleh bapak Toni Prayitno kepala divisi *Marketing* pada saat wawancara.

Promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan, promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat spanduk, *banner*, iklan koran, majalah, buku, stiker, *leaflet*, dan lain

sebagainya. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga kalangan bawah dan biaya untuk promosi menggunakan media cetak ini cukup terjangkau dan menghemat biaya.

Media cetak dalam PT Kanisius ini meliputi *newspaper* (*press release* dan liputan), *magazine*.

a) *Newspaper*: PT Kanisius bekerjasama dengan koran seperti Kompas, Kedaulatan Rakyat, Bernas dan Radar Jogja.

b) *Magazine* : Majalah PT Kanisius melakukan kerjasama dengan Majalah Basis dan Majalah Hidup untuk iklan.

Promosi melalui media cetak ini menggunakan bauran promosi *direct marketing*, alat bauran promosi yang digunakan yaitu surat penawaran langsung, *newspaper*, *magazine*. Alat promosi yang digunakan PT Kanisius telah sesuai dengan tujuan promosi yaitu membujuk pelanggan sasaran, alat promosi ini juga sesuai dengan tujuan promosi yaitu menginformasikan berupa informasi pasar mengenai keberadaan suatu produk melalui *newspaper* dan *magazine*.

2) Promosi Melalui Media Elektronik

Promosi melalui media elektronik menjadi salah satu cara promosi yang paling efektif bagi PT Kanisius untuk melancarkan pemasaran produk. Perkembangan televisi dan radio sebagai media massa begitu sangat

pesat, karena sangat dirasakan sekali banyak manfaatnya, dapat pula menjangkau wilayah dan jumlah penonton yang tidak terbatas.

Televisi dan radio berperan besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan, termasuk pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu, sehingga televisi dan radio dinilai sebagai media massa yang paling efektif pada zaman sekarang ini dan banyak menarik simpati masyarakat luas karena perkembangan teknologinya begitu luas.

Kelemahan promosi menggunakan media elektronik ini adalah dana yang dibutuhkan sangat banyak atau tidak sedikit pengeluaran biaya.

Kerjasama yang dilakukan PT Kanisius dengan media televisi adalah Jogja TV (Arisan), dan Metro TV dalam acara *China Guangsi Television*.

Bauran promosi yang digunakan dalam media elektronik ini adalah *direct response marketing*, alat promosinya meliputi radio dan TV. Dimana alat-alat tersebut telah sesuai dengan tujuan promosi yaitu menginformasikan berupa informasi pasar mengenai keberadaan suatu produk-produk baru, dan membangun citra perusahaan melalui siaran televisi dan radio.

2. Penerapan Bauran Promosi Dalam Kegiatan Promosi Pasar Gereja PT Kanisius

a. Penawaran Langsung

Penawaran langsung yang dilakukan PT Kanisius meliputi *booklet*, *leaflet*, poster, dan pesanan. Penawaran langsung dalam bentuk *booklet* ini dibuat karena adanya *event* Gereja dimana PT Kanisius menjadi partner kegiatan tersebut. Kendala yang ditemui dalam penawaran langsung adalah via surat pesanan atau penawaran yang dilakukan sering terkendala pada jarak sehingga sangat sering memboroskan waktu, namun yang dapat dijangkau lokasi tersebut dengan kunjungan langsung yang berjalan lebih efektif dan tidak memakan waktu serta biaya juga. Selain jarak yang jauh, *customer* yang dituju terkadang tidak ada ditempat sehingga menghambat pertemuan.

Penawaran langsung dalam bentuk poster contohnya adalah poster untuk paroki, tarekat, perpustakaan seminari, perpustakaan katolik / protestan, dan lain sebagainya. Untuk surat penawaran atau pesanan contohnya surat untuk buku-buku seperti *Inspirasi Batin*, penanggalan Liturgi, penanggalan Kanisius dan judul khusus dengan target komunitas / lembaga.

Promosi bidang penawaran langsung ini menjalankan bidang promosinya menggunakan bauran promosi iklan dan *direct marketing*. Alat bauran promosi iklan berupa

booklet, leaflet, dan poster. Sedangkan alat bauran promosi direct marketing berupa surat pesanan atau penawaran. Alat-alat promosi yang digunakan oleh PT Kanisius dalam bidang penawaran langsung telah sesuai dengan tujuan promosi yaitu pertama menginformasikan yang berupa informasi mengenai keberadaan suatu produk baru melalui poster, dan menjelaskan cara kerja suatu produk melalui booklet dan leaflet. Kedua, membujuk pelanggan sasaran berupa mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, contohnya dapat melalui surat penawaran atau pesanan.

b. Penjualan melalui Toko-Toko Buku

Promosi melalui toko-toko buku pada tahun 2017 sangat tergantung oleh penanggung jawab toko buku tersebut. Banner dan iklan buku di *booklet* Gramedia dan Toga Mas di Yogyakarta dan Semarang. Promosi penjualan buku-buku melalui Gramedia dan Toga Mas memiliki beberapa kelebihan dibandingkan toko buku yang lainnya, kelebihan inilah yang mampu membuat berkembang pesat sehingga sangat menguntungkan PT Kanisius dalam mengembangkan promosinya.

c. Promosi melalui Media (Cetak, Elektronik, dan Sosial Media)

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi,

anggaran biaya, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

1) Promosi melalui media cetak

Media cetak rohani yang digunakan PT Kanisius adalah iklan dan resensi. *Space* yang selama ini tidak pernah diperhitungkan biaya spacenya untuk Majalah Rohani dan Majalah Utusan. Media resensi dalam melakukan promosi cenderung murah berbeda sekali dengan iklan. Hal ini dikarenakan untuk resensi gratis, sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk buku contohnya biaya ke media resensor.

2) Promosi melalui media elektronik

Media elektronik yang digunakan adalah media radio dalam promosi terbitan rohaninya. Media ini membangun jejaring komunikasi sosial di Keuskupan yang mempunyai radio. Contoh kerjasama PT Kanisius dalam radio antara lain RRI Pro J, Delta FM Jakarta, Unisi FM, dan Smart FM Semarang.

Promosi buku rohani dilakukan di radio umum seperti Sonora, yang satu-satunya radio Kristiani dimana PT Kanisius melakukan kerjasama.

3) Promosi melalui sosial media

Media promosi melalui sosial media atau dengan kata lain dunia maya dikenal lebih praktis, murah, dan dapat diakses kapan saja. Sebagian besar penduduk di Indonesia menggunakan dunia maya untuk

berkomunikasi, mencari berita, dan berbagi informasi. Oleh karena itu, PT Kanisius menggunakan promosinya melalui media dunia maya yang merupakan strategi promosi. Tugas dalam promosi dunia maya ini adalah mempublikasikan produk dan kegiatan melalui dunia maya, contohnya website, facebook, instagram, dan lain sebagainya.

Sasaran dari promosi dunia maya adalah customer database pengguna internet. Saran yang digunakan promosi ini adalah website mitra, blogger, akun-akun instagram dan facebook. Dalam rangka memperkenalkan produk dan *brand* PT Kanisius seluasluasnya, inisiatif untuk membuat page di komunitas jejaring sosial saat ini sangatlah menguntungkan.

Sejak dibuatnya sampai sekarang ini, PT Kanisius sudah memiliki *page* Facebook Penerbit-Percetakan Kanisius dan akun instagram bukukanisius mengalami peningkatan yang sangat drastis. Hal ini ditunjukkan dengan makin bertambah banyak *followers* akun instagram bukukanisius dan fans page facebook.

3. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Kanisius

Biaya promosi merupakan bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan meningkatkan

penjualan. PT Kanisius Yogyakarta dalam tujuan promosinya tidak semata-mata untuk laba tapi menaikkan *brand image* nya sebagai produk yang berkualitas. Alat ukur yang akan digunakan penulis untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan yaitu dengan menggunakan Regresi. Jenis regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dan dengan demikian regresi linier sederhana digunakan untuk penelitian yang menyertakan beberapa variabel sekaligus. Tujuan analisis regresi adalah membuat model hubungan variabel X (*variable independent*) dengan variabel Y (*Variabel dependent*).

Manfaat dari hasil regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* dapat dilakukan melalui peningkatan variabel *independent* atau tidak. Contoh naiknya penjualan buku dapat dilakukan dengan biaya promosi atau tidak. Dengan demikian, maka akan diketahui hasilnya setelah melakukan analisis menggunakan alat ukur regresi linier sederhana. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan penjualan buku maka penulis akan mengolah menggunakan SPSS 16.

Analisis Regresi Linier (Biaya Promosi dan Volume Penjualan)

Biaya promosi dan volume penjualan ditunjukkan dalam tabel berikut ini

Tabel.1

Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT Kanisius Tahun 2013 – 2017

Tahun	Biaya Promosi	Volume Penjualan
2013	535.100.000	10.230.176.600
2014	477.515.000	10.337.186.700
2015	286.600.000	11.227.176.685
2016	150.000.000	12.567.616.715
2017	49.100.000	13.339.910.410
Jumlah	1.348.330.000	57.702.067.110

Sumber : Olahan Penulis

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan pada tabel 1 tersebut dengan menggunakan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	9.596E9	2.665E8		36.003	.000	8.748E9	1.044E10
	biaya promosi	6.489	756	.980	8.583	.003	4.083	8.895

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

program aplikasi statistik SPSS

Sumber : Output SPSS 16

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5(9.353.687.241.926.750) - (1.348.330.000)(57.702.067.110)}{5(60059.604.290.225) - (1.348.330.000)^2}$$

$$b = \frac{8.082.825.000.000 - 77.801.428.000.000}{900.914.430.000 - 181.799.937.000} = 6,489$$

Koefisien regresi biaya promosi (b) = 6,489

Artinya koefisien regresi positif (searah), jika biaya promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan buku (Y) juga akan meningkat sebesar 6,489.

$$a = Y - bX$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n} = \frac{57.702.067.110}{5} = 11.540.413.422$$

$$X = \frac{\sum X}{n} = \frac{1.348.330.000}{5} = 269.666.000$$

$$a = Y - bX$$

$$= 11.540.413.422 - 6,489(269.666.000) = 11.540.413.422 - 1.749.862.674 = 9.790.550.748$$

Konstanta (a) = 9.790.550.748

Artinya Jika biaya promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 9.790.550.748. sehingga diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$a = Y - bX = 9.790.550.748 + 6,489X$$

Koefisien regresi (r) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.998 ^a	.995	.991	11,363,142.66756	.995	219.069	1	1	.043

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X \sum X^2}}$$

$$R = \frac{5(9.353.687.241.926.750) - (1.348.330.000)(57.702.067.110)}{\sqrt{(1.348.330.000) - (1.348.330.000)^2}}$$

$$= 0,9794868246$$

Koefisien determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara biaya promosi dengan volume penjualan, maka dapat diukur dengan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$r^2 = (0,97948682446)^2$$

$$= 0,9589967 \text{ atau } 96\%$$

Hal ini menyatakan bahwa naik turunnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 96%, sedangkan 4% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti pemakaian buku-buku yang banyak, penambahan buku yang dipesan, kemampuan produksi cetak buku dan lain-lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa berbagai data yang diperoleh dan pengamatan yang dilakukan di PT Kanisius Yogyakarta, yaitu “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan”, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan penjualan buku dilihat dari hasil analisis yang digunakan dan memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan. Walaupun demikian, jumlah biaya promosi yang digunakan tidak terlalu banyak, namun tetap berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan buku yang semakin meningkat. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran dan bauran promosi yang dilakukan PT Kanisius Yogyakarta memiliki hubungan yang sangat kuat untuk dapat meningkatkan penjualan buku.
2. Pada analisis antara biaya promosi dengan omzet penjualan terjadi peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya. Walaupun

biaya promosi yang digunakan selama setahun tidak banyak, tetapi volume penjualan dapat meningkat. Dapat dilihat bahwa PT Kanisius Yogyakarta sudah

banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebagai perusahaan Penerbit dan Percetakan yang masih bertahan dan berkembang pesat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, Pekanbaru. Pustaka Pelajar.2004.

Kotler Philips dan Suswanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat. 2001.

Kotler Philips dan Amstrong Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. PT. Indeks. 2004.

Payoe Adrian. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi. 2000

Subagyo Ahmad. *Marketing in Business*. Jakarta. Mitra Wacana Media. 2010.

Swastha Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta. BPFE UGM. 2000.

Swastha Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE UGM. 2001.

Swastha Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty. 2008

Tri Basuki Agus dan Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (dilengkapi Aplikasi SPSS)*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2016.

William J. Stoner. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta. Erlangga. 2000.

www.kanisiusmedia.co.id