

SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA CB 150 R

Rudi Eduar¹, Nidyawati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sereho Lahat^{1,2}
rudieduarshmm@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, promosi, dan pengaruh dari keduanya (saluran distribusi dan promosi) terhadap volume penjualan motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional TBK. Cabang Pagar Alam. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan data *Time Series*. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Prasyarat Data (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Linearitas), Uji Statistik Deskriptif, Uji Statistik Inferensial (Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian menunjukkan, bahwa nilai t hitung saluran distribusi lebih kecil dibandingkan t tabel ($3,597 > 4,303$). Sedangkan promosi, dan pengaruh dari keduanya (saluran distribusi dan promosi) terhadap volume penjualan secara beurutuan memiliki nilai t hitung $> t$ table ($4,504 > 4,303$; $48,236 > 19,0$). Simpulan, bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan motor. Sedangkan promosi, dan pengaruh dari keduanya (saluran distribusi dan promosi) mampu meningkatkan volume penjualan motor Honda CB 150 R.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of distribution channels, promotions, and the influence of both (distribution and promotion channels) on the sales volume of Honda CB 150 R motorcycles at PT. Astra International TBK. Nature Fence Branch. The method used in sampling in this study uses Time Series data. The data analysis method used is the Data Prerequisite Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Linearity Test), Descriptive Statistics Test, Inferential Statistical Test (Multiple Linear Regression, Correlation Coefficient, Coefficient of Determination), and Hypothesis Testing (t Test and F Test). The results showed that the value of t count distribution channel is smaller than t table ($3,597 > 4,303$). Meanwhile, promotion, and the influence of both (distribution and promotion channels) on sales volume sequentially have a value of t count $> t$ table ($4.504 > 4.303$; $48.236 > 19.0$). The conclusion is that the distribution channel has no effect on the increase in motorcycle sales volume. Meanwhile, promotion, and the influence of both (distribution and promotion channels) were able to increase the sales volume of Honda CB 150 R motorcycles.

Keywords: Distribution Channel, Promotion, Sales Volume

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global (Yoestina & Rahma, 2017). Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usaha, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Heryanto, 2015).

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Rusatami *et al.*, 2014).

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya (Rusatami *et al.*, 2014).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Pesan yang disampaikan lewat promosinya yang dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum merupakan suatu hal yang diharapkan oleh produsen. Promosi tersebut dikatakan berhasil ketika permintaan konsumen meningkat.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara

perusahaan dan konsumen. Promosi penjualan didefinisikan sebagai program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung (Widyastuti, 2017). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Rahayu, 2017). Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar. Distribusi digunakan untuk memasarkan produk ke tempat konsumen itu berada sehingga konsumen tidak memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli. Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan di mana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada produk dan konsumen akan berpindah pada produk lain yang mudah dan cepat didapat.

Pada penelitian ini sebagai obyek penelitian adalah PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam. Perusahaan ini bergerak dibidang penjualan motor Honda, khususnya motor Honda CB 150 R. Saat ini perusahaan otomotif yang juga memproduksi barang sejenis dengan beberapa perusahaan lain yang juga memproduksi barang sejenis, sehingga membuat persaingan meningkat. Untuk itu, diperlukan suatu cara yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Ada

beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Astra Internasional (Tbk) Pagar Alam Seperti, kualitas produk yang selalu dijaga, pangsa pasar harus dipertahankan, pemenuhan pemesanan tepat waktu serta pengaturan promosi penjualan dan distribusi yang efektif. Untuk itu, maka pihak manajemen PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam perlu untuk memahami pentingnya pengaturan promosi penjualan dan saluran distribusi yang efektif sehingga volume penjualan akan meningkat dan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang dapat dicapai.

Tabel 1

Data Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan Motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam

Tahun	Saluran Distribusi Motor Honda CB 150 R	Jumlah Kegiatan Promosi yang Dilakukan	Volume Penjualan
2015	3	9	61
2016	3	11	58
2017	4	12	70
2018	5	13	75
2019	5	15	65

Sumber Data: PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam Tahun 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah volume penjualan mengalami naik turun. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2015 jumlah volume penjualan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2016. Tetapi pada tahun 2017 dan 2018 jumlah volume penjualan selalu mengalami peningkatan. Tetapi pada tahun 2019 jumlah volume penjualan kembali mengalami penurunan. Salah satu masalah volume penjualan menurun karena kurangnya jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan, perusahaan hanya melakukan promosi terhadap produksi sekedarnya saja. Sehingga penjualan tidak menunjukkan kenaikan apalagi untuk mencukupi target volume penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian mengenai pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan Motor Honda CB 150 R pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Pagar Alam.

KAJIAN TEORI

Pengertian Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan pemyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau

konsumen pada waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen (Rahayu, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono (2016) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler & Keller (2016) Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data penjualan produk Motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam selama 5 tahun yaitu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Metode yang digunakan dalam pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan *Data Time Series*, yang merupakan sekumpulan data dari satu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu. Dalam menentukan sampel penulis mengambil data Saluran Distribusi, Promosi, dan Volume Penjualan Motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam selama 5 (lima) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2015 sampai tahun 2019. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Prasyarat Data (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Linearitas), Uji Statistik Deskriptif, Uji Statistik Inferensial (Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Inferensial

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan Motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Pagar Alam. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Modal	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.859	11.976
X1	.930	.594
X2	.239	.607

a. Dependent Variable: y

Sumber: data primer diolah (lampiran 4 halaman 4), Tahun 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,859 + 0,930X_1 + 0,239X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, konstanta sebesar 6,859 artinya jika Saluran Distribusi (X_1) dan Promosi (X_2) adalah 0, maka Volume Penjualan (Y) nilainya adalah 6,859. Koefisien regresi variabel Saluran Distribusi (X_1) sebesar 0,930, artinya jika Saluran Distribusi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,930. Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,239, artinya jika Promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,239.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Saluran Distribusi (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3. berikut:

Tabel 3
Hasil Uji T Pertama

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.573	.025
X1	3.597	.069
X2	4.504	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: data primer diolah (lampiran 4 halaman 4), Tahun 2020

Tabel 3. menunjukkan bahwa distribusi (X_1) adalah sebesar 3,597, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 4,303. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,069 lebih besar daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung < t tabel ($3,597 < 4,303$), artinya saluran distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam. Uji t Promosi (X_2) dengan volume penjualan (Y) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji T Kedua

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.573	.025
X1	3.597	.069
X2	4.504	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : data primer diolah (lampiran 4 halaman 4), Tahun 2020

Tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 4,504, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 4,303. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel ($4,504 > 4,303$), artinya Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan Motor Honda CB 150 R Pada PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menyatakan bahwa saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan motor honda CB 150 R Pada PT. Astra

Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5. Berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji F Ketiga

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	172.687	2	86.344	48.236	.000 ^a
Residual	14.113	2	7.056		
Total	186.800	4			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: data primer diolah (lampiran 5 halaman 4), Tahun 2020

Tabel 5. menunjukkan nilai F hitung adalah sebesar 48,236, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 19,0 ($df\ 1 = 3-1 = 2$ dan $df\ 2 = 5-2-1 = 2$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi α) 0,05. Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($48,236 > 19,0$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan motor Honda CB 150 R pada PT. Astra Internasional (Tbk) Cabang Pagar Alam.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak memiliki pengaruh dalam kenaikan volume penjualan. Namun, saat promosi serta, pengaruh saluran distribusi bersamaan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan motor Honda CB 150 R. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen (Rahayu, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono (2016) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli diperlukan strategi seperti promosi maupun saluran distribusi agar konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Panji dan Yosi (2017), menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Saluran distribusi dengan promosi yang baik mampu menambah peluang pasar, dan mampu memengaruhi pelanggan untuk membeli produk sehingga tujuan untuk memperoleh laba maksimum bisa tercapai dan membuat volume penjualan perusahaan meningkat.

SIMPULAN

Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan motor. Sedangkan promosi, dan pengaruh dari keduanya (saluran distribusi dan promosi) mampu meningkatkan volume penjualan motor Honda CB 150 R.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/112>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th*. New York: Prentice Hall
- Panji, R. A., & Yosi, A. (2017). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT Rajawalinusindo Cabang Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 489-494. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/116>
- Rahayu, B. T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Raja Grafindo Persada

- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *E-Journal Bisma*, 2(1), 1-9. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4305>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Indonesia
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Solusi menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila
- Yoestini, Y., & Rahma, E. S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3), 261-276. <https://doi.org/10.14710/jspi.v6i3.261-276>