
PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN JASA “NAKAMURA HOLISTIC THERAPY” DI SURAKARTA

Sartono Maya Saputra¹, Retno Ibut Utami²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

sartono.aub@gmail.com, ibudtamii@gmail.com

ABSTRACT

Promotion and communication are summarized in the promotional mix that contains a combination of the best strategy of the variable cost of advertising, the cost of personal selling and sales promotion costs, all of which are planned to achieve the objectives of the sales program: increasing service revenues in order to increase as well jumlahl aba obtained. this study aims to determine the effect of promotional costs consist of: the cost of advertising, selling personal cost, and cost of sales promotions on services revenue. The data used in this research is data based on time series (time series). This research is explanatory research, ie research that explains the causal relationship between research variables through hypothesis testing. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The study shows that the variable cost of advertising and sales promotion variable is not significant positive effect on service revenues. While the cost of personal selling significant negative effect on service revenues. Advertising, personal selling, and sales promotion together a significant effect on service revenues.

Keywords: Advertising Costs, Fees Personal selling, Cost of Sales Promotion, Revenue Services

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap pendapatan jasa “Nakamura Holistic Therapy” di Surakarta?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap pendapatan jasa “Nakamura Holistic Therapy” di Surakarta?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pendapatan jasa “Nakamura Holistic Therapy” di Surakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh periklanan terhadap pendapatan jasa “Nakamura Holistic Therapy” di Surakarta.

- b. Mengetahui secara empiris pengaruh *personal selling* terhadap pendapatan jasa “Nakamura Holistic Therapy” di Surakarta.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap pendapatan jasa “Nakamura Holistic Therapy” di Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam di bidang promosi dan pendapatan.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran, khususnya biaya promosi.
- c. Bagi pihak akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan topik mengenai masalah ini agar dapat menunjang pelaksanaan pembelajaran untuk mahasiswa.
- d. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti lainnya untuk menganalisa masalah yang sama dengan metode yang lain, baik dari segi jangka waktu dari data yang digunakan maupun dari segi analisisnya. Serta menambah wawasan pengetahuan tentang promosi.

C. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran tentang isi dari skripsi ini, maka dikemukakan materi skripsi yang terdiri dari 5 bab dimana dari masing-masing bab dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis mengemukakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan dan manfaat, sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini dibahas tentang kerangka dasar teori yang berisi tentang pengertian dan fungsi – fungsi manajemen, arti pentingnya promosi, bagaimana cara berpromosi, pengertian dan arti pentingnya pendapatan jasa, faktor – faktor penentu pendapatan, hubungan antara biaya promosi dan pendapatan jasa.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang cara pembahasan yang dilakukan dalam rangka melakukan penelitiannya yaitu meliputi kerangka pemikiran, hipotesis, asumsi, definisi operasional, teknik pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian.

Bab IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran singkat perusahaan, struktur organisasi, kegiatan perusahaan dan pengujian hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan kegiatan promosi sebagai penunjang peningkatan pendapatan jasa pada Nakamura Holistic Therapy.

D. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah : Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 2004: 5). Menurut Stanton, (2000: 35) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 2002 : 15)”.

Memperhatikan definisi-definisi tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya kesepakatan oleh para ahli pemasaran yaitu: suatu kegiatan usaha yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas adalah: pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 2002: 5).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan sesuai dengan definisi berikut ini “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Lupiyoadi, 2001).

3. Promosi

Pengertian promosi menurut para ahli di bidang pemasaran, Sigit (2002:53) “Promosi penjualan adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahukan (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan

maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:173), “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli dari suatu produk atau jasa”. Menurut Simamora (2001:285), “Promosi adalah suatu promosi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

a. Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk-bentuk *promotional mix* menurut Rismiati dan Soeratno (2001:255) yaitu:

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk lisan dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3) Publisitas

Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media masa atau sponsor nonpribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk barang atau jasa atau ide perusahaan.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasar selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi, dan lain-lain.

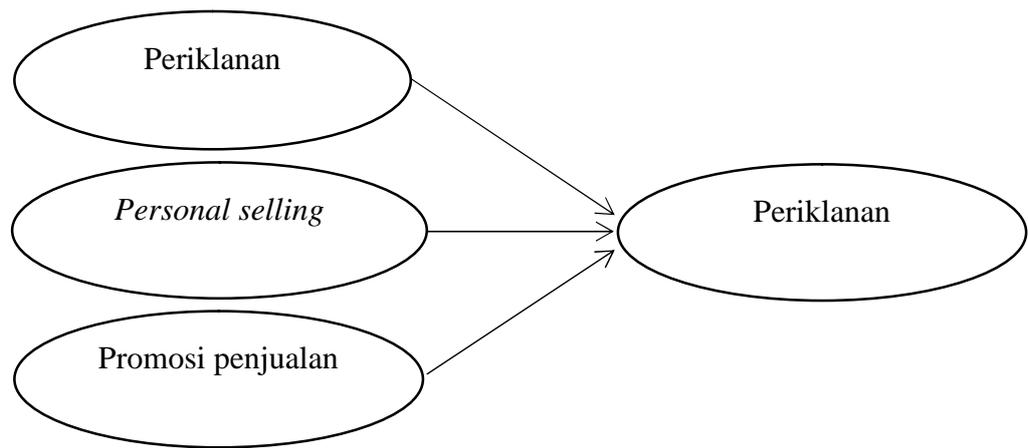
Tujuan akhir dari promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa.

4. Biaya Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:233) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan.

E. Metode Penelitian

1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X₁ : Periklanan

X₂ : *Personal selling*

X₃ : Promosi penjualan

Y : Pendapatan jasa

→ : pengaruh terhadap pendapatan jasa

2. Hipotesa

Melihat kerangka pikir di atas dan untuk memberikan jawaban sementara dari penelitian ini maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut :

- Periklanan yang dikeluarkan oleh Nakamura Holistic Therapy akan membawa pengaruh terhadap pendapatan jasa.
- Personal selling* yang dikeluarkan oleh Nakamura Holistic Therapy akan membawa pengaruh terhadap pendapatan jasa.
- Promosi penjualan yang dikeluarkan oleh Nakamura Holistic Therapy akan membawa pengaruh terhadap pendapatan jasa.

3. Definisi Operasional Variabel

- Biaya Periklanan, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Nakamura Holistic Therapy Surakarta untuk pemasangan iklan pada surat kabar, pembuatan brosur dan pamflet. Berdasarkan penggunaannya yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp).

- b) Biaya *Personal selling*, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Nakamura Holistic Therapy Surakarta untuk biaya telepon dan biaya presentasi. Berdasarkan penggunaannya yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp).
- c) Biaya Promosi penjualan, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Nakamura Holistic Therapy untuk biaya hadiah langsung dan biaya pameran. Berdasarkan penggunaannya yang dinyatakan dalam bentuk rupiah (Rp).
- d) Pendapatan Jasa, merupakan suatu jumlah atau besarnya pendapatan yang diperoleh Nakamura Holistic Therapy di Surakarta yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan pendapatan jasa pada tahun 2014-2016 dalam bentuk laporan tahunan.

b) Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampling yang diambil untuk diteliti adalah 6 outlet di Kota Surakarta mulai tahun 2014 sampai tahun 2016 yang telah diadministrasikan dengan baik.

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diambil secara langsung dari Nakamura Holistic Therapy, terdiri dari data pendapatan jasa dan biaya promosi tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Biaya promosi terdiri dari : biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan.

6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknisa analisa data secara kuantitatif yaitu teknis analisa yang berupa angka-angka diperoleh dari perusahaan akan diuji dengan rumus untuk mengetahui pengaruh dari variable independent (Biaya Promosi) terhadap variable dependent (pendapatan jasa).

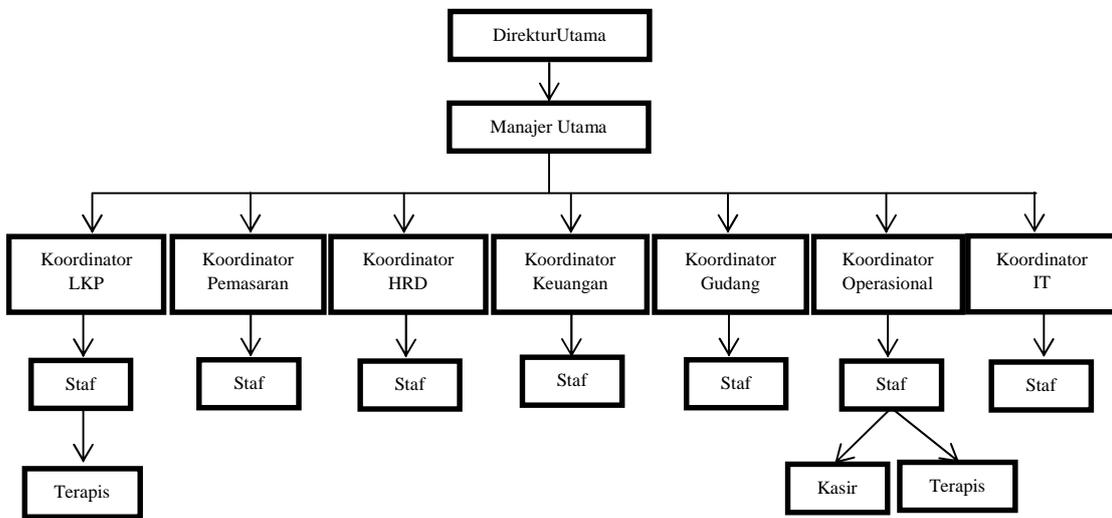
F. Pembahasan

1. Gambaran Obyek Penelitian

a) Sejarah Singkat Nakamura Holistic Therapy

Nakamura Holistic Therapy merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa terapi kesehatan dan didirikan oleh Bapak Gus Minging Dinamulya dengan 5 orang karyawan pada tanggal 14 Januari 2004 berdasarkan Akte Notaris No. 86 tanggal 18 April 2011 di jalan Letjen S parman no 45/47 Kestalan, Banjarsari, Surakarta

b) Struktur organisasi
Struktur Organisasi Nakamura Holistic Therapy



2. Deskripsi Data

Periklanan, *Personal Selling*, Promosi dan Pendapatan Jasa Nakamura Holistic Therapy

Bulan	Biaya Promosi			Pendapatan Jasa
	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	
(1)	(2)			(3)
September-13	28,057,900	4,145,300	6,456,800	179,419,263
October-13	16,432,240	2,456,670	986,500	192,843,729
November-13	21,720,000	2,438,500	4,376,590	190,968,036
December-13	12,212,100	1,408,500	30,282,500	177,348,087
January-14	3,591,750	238,000	8,037,740	212,966,491
February-14	23,376,900	1,622,000	2,838,000	192,451,879
March-14	65,556,500	8,566,100	4,139,000	221,000,000
April-14	32,568,100	1,011,200	10,746,000	225,598,012
May-14	16,247,250	4,160,700	11,132,900	223,059,625
June-14	15,989,800	4,832,000	6,147,000	233,067,425

July-14	9,811,300	157,400	1,855,000	199,193,587
August-14	14,380,500	768,500	1,983,000	283,606,375
September-14	20,704,000	238,000	6,977,100	255,874,975
October-14	11,628,500	179,167	3,769,000	237,257,025
November-14	8,956,400	116,000	20,048,333	260,511,750
December-14	9,746,000	238,000	8,062,740	250,283,525
(1)	(2)		(3)	
January-15	23,148,100	8,954,000	9,438,000	198,653,182
February-15	20,421,350	2,789,500	1,066,050	175,994,127
March-15	15,863,490	10,900,000	5,502,050	163,401,845
April-15	7,410,800	15,530,900	2,298,800	178,492,327
May-15	12,463,800	8,080,000	31,273,275	173,455,309
June-15	12,382,690	8,100,000	34,807,350	189,375,773
July-15	16,932,930	3,245,800	21,080,198	159,453,891
August-15	5,949,150	1,151,000	1,083,075	218,882,318
September-15	8,968,600	7,569,000	2,067,060	199,136,845
October-15	10,945,300	4,579,500	836,667	194,420,955
November-15	10,315,400	2,985,400	11,346,500	207,582,591
December-15	23,469,900	2,458,000	17,880,000	201,795,727
January-16	13,411,340	4,287,600	1,432,660	213,667,958
February-16	15,414,084	5,300,000	8,424,186	182,244,633
March-16	7,608,866	5,200,000	795,360	170,427,092
April-16	6,916,850	6,010,000	2,294,700	184,611,317
May-16	10,833,730	1,436,000	2,340,750	194,448,425
June-16	24,538,560	3,030,900	7,454,881	180,729,900
July-16	10,587,427	3,131,000	1,153,250	209,044,786
August-16	12,709,173	4,244,750	8,083,000	214,079,117

3. Analisis Data Dan Pembahasan

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan) terhadap variabel dependen (pendapatan jasa). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	214014090,6	9497591		22,534	,000		
Periklanan	,289	,399	,112	,724	,474	,993	1,007
Personal Selling	-3,955	1,267	-,482	-3,122	,004	,997	1,003
Promosi	,182	,616	,046	,296	,769	,996	1,004

a. Dependent Variable: Pendapatan Jasa

Sumber: Data sekunder yang diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3$$

$$Y = 214014090,6 + 0,289X_1 - 3,955X_2 + 0.182X_3$$

Besarnya variable Y (pendapatan jasa) yaitu sebesar 214014090,6 jika variabel biaya periklanan, *biaya personal selling* dan biaya promosi penjualan dianggap tetap/ konstan/ tidak ada perubahan.

Jika biaya periklanan dinaikkan 1% maka pendapatan jasa akan naik sebesar 0,28%. Sehingga biaya periklanan berpengaruh positif terhadap pendapatan jasa.

Variabel *personal selling* berpengaruh negative terhadap pendapatan jasa yaitu: jika biaya personal selling dinaikkan 1% maka pendapatan jasa akan turun sebesar 3,95%.

Sedangkan variable biaya promosi penjualan berpengaruh positif yaitu: jika biaya promosi penjualan dinaikkan 1% maka pendapatan jasa akan naik sebesar 0,18%.

b) Uji T

Tabel IV.7

Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	214014090,6	9497591		22,534	,000		
	Periklanan	,289	,399	,112	,724	,474	,993	1,007
	Personal Selling	-3,955	1,267	-,482	-3,122	,004	,997	1,003
	Promosi	,182	,616	,046	,296	,769	,996	1,004

a. Dependent Variable: Pendapatan Jasa

Sumber: Data sekunder yang diolah

- 1) Biaya periklanan mempunyai nilai signifikan $0,474 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pendapatan jasa.
- 2) Biaya *personal selling* mempunyai nilai signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan jasa.
- 3) Biaya promosi penjualan mempunyai nilai signifikan $0,769 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan jasa.

c) Uji F

Tabel IV.8

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6914309794034490,0	3	2304769931344831,0	3,384	,030 ^a
	Residual	21792100497098280	32	81003140534321,000		
	Total	28706410291132770	35			

a. Predictors: (Constant), Promosi , Personal Selling, Periklanan

b. Dependent Variable: Pendapatan Jasa

Sumber: Data sekunder yang diolah

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $f=3,384$ signifikansi $0,030 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variable biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Jasa.

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.9

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,491 ^a	,241	,170	26096036,9	1,408

a. Predictors: (Constant), Promosi , Personal Selling, Periklanan

b. Dependent Variable: Pendapatan Jasa

Hasil Uji R^2

Sumber: Data sekunder yang diolah

Dari hasil olahan analisa regresi dapat diketahui R Square adalah 0,170 atau 17%. Hal ini menunjukkan bahwa variable pendapatan jasa dijelaskan oleh biaya periklanan, biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan sebesar 17%. Selebihnya sebanyak 83% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

G. Penutup

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pendapatan jasa Nakamura Holistic Therapy di Surakarta, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

- Periklanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Pendapatan Jasa.
- Personal selling* berpengaruh negatif signifikan terhadap Pendapatan Jasa.

- c. Promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Pendapatan Jasa.
 - d. Periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pendapatan jasa.
 - e. Berdasarkan hasil perhitungan untuk nilai *Adjusted R²* diperoleh angka koefisien determinasi atau *Adjusted R²* sebesar 0,170 artinya bahwa 17% variabel pendapatan jasa dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan sedangkan sisanya yaitu 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan yang paling besar pengaruhnya adalah variabel periklanan.
2. Saran
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :
- a. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan periklanan dan promosi penjualan sebagai sarana utama dalam meningkatkan pendapatan jasa, sebab dari hasil pembahasan dan kesimpulan diketahui bahwa periklanan dan promosi penjualan memberikan sedikit kontribusi terhadap pendapatan jasa. Sedangkan biaya *personal selling* memberikan kontribusi yang besar tetapi merugikan karna biaya yang dikeluarkan terlampau besar. Untuk itu perusahaan perlu menghapus atau menekan biaya *personal selling* dengan mengalihkan pada biaya lain yang dapat berpengaruh pada pendapatan jasa seperti biaya publisitas.
 - b. Perusahaan dapat meningkatkan publisitas dengan kerjasama antar *merchant* lain melalui pemberian diskon antar member atau menjadi *sponsorship* dalam suatu acara. Karena kegiatan ini hanya membutuhkan biaya sedikit.
 - c. Bagi peneliti yang akan datang dengan obyek dan topik yang sama, hendaknya menambahkan variabel bebas yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, karena berdasarkan penelitian didapatkan bahwa pengaruh periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan sebesar 17% sehingga masih terdapat 83% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, 1999. Manajemen Pemasaran, Jakarta, Raja Grafindo Persada,
- Dharmesta, 2002, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta, BPFE
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Bisnis & Manajemen*, PT, Andi, Yogyakarta
- Firmansyah Kurniadi, 2010, *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV, Sejati di Sragen*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang

- Purwanti Dwi Ratna, 2011, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember*, Skripsi, Universitas Jember
- Kotler Philip, Asmtrong, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta
- Lamb, 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, 2001, *Prinsip -Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-3, Jakarta, Erlangga
- Santoso, 2005, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS*, Gramedia, Jakarta
- Sigit, 2002, *Advertising Guide Book*, Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, 2001, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP, Yogyakarta: YKPN
- Stanton William J., 2000, *Prinsip -Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-3, alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta, Erlangga
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV Alfabet
- Sugiyono, 2011, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta
- Supranto, 2000, *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty
- Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty
- Swastha Basu, 2004, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty