



## PENGARUH PERSEPSI TENTANG HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKET WISATA KARIMUNJAWA DI BIRO TOUR DAN TRAVEL KARIMUNJAWA BEACH ADVENTURE

Tommy Sulthon Darmawan, Sutopo<sup>1</sup>  
Sulthon.tommy@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The research was triggered by increasment competition in the field of tourism, especially the tour and travel agencies to karimunjawa characterized by the emergence of many Bureau of tour and travel agencies in recent years. Tour and Travel Karimunjawa Beach Adventure decreased sales volume in the last two years, 2012 and 2013.*

*The research was conducted at the Bureau of Tour and Travel Karimunjawa Beach Adventure. This study aimed to determine the effect of three variables: price (X1), promotion (X2), and quality of service (X3) of sales volume (Y). In this research, data was collected by tools such as questionnaires given to 100 respondents, which aims to determine the respondent's responses to each variable. The analysis includes the validity test, reliability, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroskedastisitas test), multiple linear regression analysis and goodness of fit test (F-test, t test, the coefficient of determination)*

*From the result of regression analysis can be know that variables of price, promotion, and quality of service are all have positive effect on the volume of sales in the Bureau of Tour and Travel Karimunjawa Beach Adventure in which price is the most influential variable to sales volume, followed by promotion and quality of service, three variables The effect of 64.3% of the sales volume, while the remaining 35.7% is influenced by other variables.*

*Keywords: sales volume, price, promotion and quality of service*

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara dengan kekayaan alam yang sangat besar. Disamping tanahnya yang subur yang dapat ditanami berbagai macam tanaman, Indonesia juga memiliki banyak keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai obyek wisata. Mulai dari banyak pegunungan indah, beberapa danau diberbagai wilayah, air terjun di beberapa sungai, sampai pada banyak pantai yang sangat indah. Semua keindahan itu notabennya dapat dikembangkan menjadi obyek wisata sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar wahana tersebut.

Mulai tahun 2013, khususnya di Jawa Tengah, Pemprof Jawa Tengah telah mengembangkan beberapa sektor ekonomi termasuk wahana wisata. Demi banyaknya wisatawan-wisatawan yang diharapkan datang ke Jawa Tengah, pemprof Jateng mengusung tagline "Visit Jawa Tengah". Dari beberapa obyek wisata di Jawa Tengah, salah satu obyek yang mengeksplorasi keindahan alam Indonesia adalah obyek wisata kepulauan Karimunjawa.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---



Karimunjawa merupakan kepulauan di Laut Jawa yang termasuk dalam Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Dengan luas daratan  $\pm 1.500$  hektare dan perairan  $\pm 110.000$  hektare, Karimunjawa kini dikembangkan menjadi pesona wisata Taman Laut yang mulai banyak digemari wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, berkaitan dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan, banyak bermunculan biro-biro tour yang menawarkan berbagai macam paket. Diantara biro tersebut adalah Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Persepsi tentang Harga terhadap Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Pristyo (2013) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD.Eka Jaya di Surabaya” ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Variabel persepsi tentang harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan

### **Pengaruh Persepsi tentang Promosi terhadap Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2009), Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Widowati (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari” menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel persepsi tentang promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan

### **Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan**

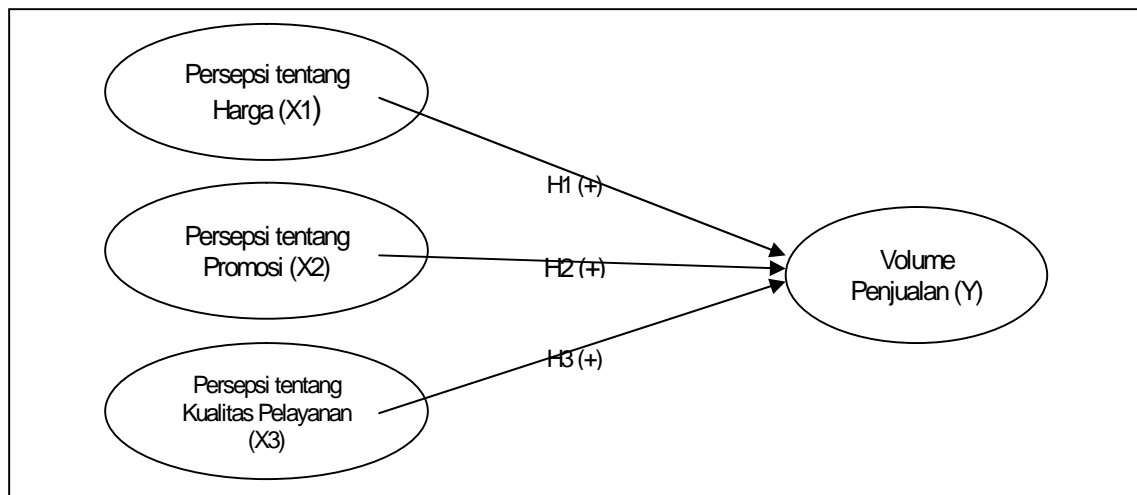
Menurut Lovelock and Wright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anam (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi, inovasi desain, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel persepsi tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, Maduretno Widowati (2010), Adhi Candra Rosa Putra (2010), Melvin Pristyoy (2013)

### METODE PENELITIAN

#### Variabel penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam sekelompok itu. (Sugiyono, 2004). Penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu ;

#### Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat dari sebuah masalah dapat terlihat dengan mengenali variable dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabelitas dari atau atas factor ini yang akan di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006) dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah volume penjualan (Y).

#### Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand,2006). Variabel independen dilambangkan dengan ( X ) Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a, Harga ( X1)
- b. Promosi ( X2 )
- c. Kualitas Pelayanan (X3)

#### Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang di perlukan guna mengukur variable tersebut (Sugiyono, 2004)



Beberapa variable yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

### **Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

#### Volume Penjualan

Menurut Winardi (2001:125) volume penjualan adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang berharga (uang).. Indikator yang di gunakan untuk variabel volume penjualan adalah : Target Penjualan, Mendapatkan Laba, Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

### **Variabel Independen (Variabel bebas)**

#### a. Variabel Harga ( X1)

Menurut Kotler (2009), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan untuk variable harga adalah : Harga terjangkau, Harga sesuai kualitas, Harga Bersaing

#### b. Variabel Promosi (X2)

Menurut Kotler (2009), Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah : Iklan yang menarik, Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi, Kuantitas promosi

#### c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Lovelock and Wright (2007:96) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan adalah : Ramah pada pelanggan, *Fast Response*, Layanan purna yang baik

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Pertanyaan ini menggunakan skala interval 1-10, dari tidak setuju sampai sangat setuju.

### **Penentuan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu, di mana masing-masing unit analisis memiliki kesempatan yang sama untuk diangkat sebagai sampel penelitian (Umar, 2003). Pengambilan sampel secara



acak (*random*) dilakukan melalui teknik undian atau lotre hingga terkumpul seluruh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen minuman Marimas di kota Semarang.

### **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

**Dimana :**

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (Y)

$\beta$  = Koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = Persepsi tentang Harga

X2 = Persepsi tentang Promosi

X3 = Persepsi tentang Kualitas Pelayanan

$\beta_1$  = koefisien regresi dari harga

$\beta_2$  = koefisien regresi dari promosi

$\beta_3$  = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

e = Standard error

### **Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah customer Biro Tour dan Travel Karimunjawa Beach Adventure dalam 6 bulan terakhir sebanyak 2kali yaitu sebanyak 100 orang. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 46% lebih banyak dari responden laki-laki yang berjumlah 54%. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan daripada perempuan.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel (Ghozali, 2006).

#### Hasil Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai $r$	$r$ -tabel 5%	Ket
Persepsi tentang Harga (X1)	Item No. 1	<b>0,5583</b>	0,361	Valid
	Item No. 2	0,6800	0,361	Valid
	Item No. 3	0,6114	0,361	Valid
Persepsi tentang Promosi (X2)	Item No. 1	0,6467	0,361	Valid
	Item No. 2	0,6660	0,361	Valid
	Item No. 3	0,6899	0,361	Valid
Persepsi tentang Kualitas Pelayanan (X3)	Item No. 1	<b>0,7830</b>	0,361	Valid
	Item No. 2	0,7379	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7729	0,361	Valid
Volume Penjualan (Y)	Item No. 1	0,7320	0,361	Valid
	Item No. 2	0,7819	0,361	Valid
	Item No. 3	0,6101	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yaitu lebih besar dari 0,361

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kehandalan dari sebuah alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil dari pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

#### Hasil Pengujian Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Ket
Persepsi tentang harga	0,8092	0,70	Reliabel
Persepsi tentang promosi	0,8773	0,70	Reliabel
Persepsi tentang kualitas pelayanan	0,8406	0,70	Reliabel
Volume penjualan	0,7763	0,70	Reliabel

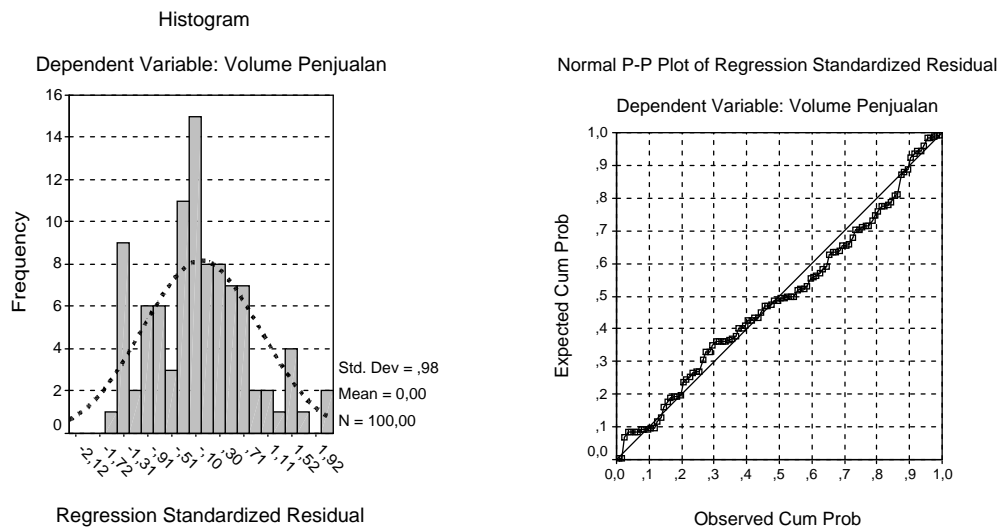
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,70 maka semua masing-masing variabel ini layak digunakan untuk alat ukur.

#### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil yaitu

dibawah 30. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan histogram, sebagaimana diperlihatkan pada grafik di bawah ini



Metode yang handal untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* (grafik di atas) yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas yaitu uji yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya.

**Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Kesimpulan
Persepsi tentang harga (X1)	2,587	Bebas multikolinieritas
Persepsi tentang promosi (X2)	2,251	Bebas multikolinieritas
Persepsi tentang kualitas pelayanan (X3)	2,691	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan menghitung *unstandardized residual* yang diabsolutkan, sehingga diperoleh *unit measurement* yang acak dan merata.

**Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,856	,566	1,514	,133
	Harga	,032	,063	,519	,605
	Promosi	,070	,063	1,117	,267
	Kualitas Pelayanan	,024	,071	,341	,734

a. Dependent Variable: ABSRES

Nilai sig > 0,05. Maka variabel dikatakan tidak mengalami problem heteroskedastisitas.

### Uji Goodness of Fit

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, Ghazali (2006). Nilai koefisien determinasi yang digunakan adjusted R square.

#### Hasil determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 <sup>a</sup>	,654	,643	3,172

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,643, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel volume penjualan adalah sebesar 64,3 persen dan selebihnya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model penelitian.

### Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang disajikan sudah baik.

#### Hasil Hasil Uji F



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1821,891	3	607,297	60,364	,000 <sup>a</sup>
	Residual	965,819	96	10,061		
	Total	2787,710	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari uji Anova atau Uji F pada tabel 4.21, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 60,364 denganbesar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka modelregresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel volume penjualan, atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi tentang harga, persepsi tentang promosi dan persepsi tentang kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.

### Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pada model regres Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Uji Hipotesis 1 nilai t untuk variabel persepsi tentang harga (X1) sebesar 4,287 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka inferensi yang diambil adalah variabel persepsi tentang harga berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan (Y). Semakin baik persepsi konsumen tentang harga, maka akan semakin tinggi volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh variabel persepsi tentang harga terhadap volume penjualan sebesar 0,414 atau 41,4 persen.

Uji Hipotesis 2 nilai t untuk variabel persepsi tentang promosi (X2) sebesar 2,733 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,007. Oleh karena sig sebesar  $0,007 < 0,05$ , maka inferensi yang diambil adalah variabel persepsi tentang promosi berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan (Y). Semakin baik persepsi konsumen tentang promosi, maka akan semakin tinggi volume penjualan yang terjadi. Adapun besarnya pengaruh variabel persepsi tentang promosi terhadap volume penjualan sebesar 0,246 atau 24,6 persen.

Uji Hipotesis 3 nilai t untuk variabel persepsi tentang kualitas pelayanan (X3) sebesar 2,369 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,020. Oleh karena sig sebesar  $0,020 < 0,05$ , maka inferensi yang diambil adalah variabel persepsi tentang kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan (Y). Semakin baik persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang terjadi. Adapun besarnya pengaruh variabel persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 0,233 atau 23,3 persen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada pengguna jasa Biro Tour dan Travel Karimunjawa *Beach Adventure* bahwa seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; persepsi tentang harga (X1), persepsi tentang promosi (X2) dan persepsi tentang kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 60,364 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,643. Dengan kata lain sebesar 64,3 persen perubahan yang terjadi pada variabel volume penjualan disebabkan oleh pengaruh variabel persepsi tentang harga, persepsi tentang promosi dan persepsi tentang kualitas pelayanan secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar 100 persen – 64,3 persen = 35,7 persen variasi pada variabel volume penjualan yang disebabkan oleh variabel bebas di luar variabel persepsi tentang harga (X1), persepsi tentang promosi (X2) dan persepsi tentang kualitas pelayanan (X3).

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Anam, Saiful. 2013. Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Desain dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Kerajinan Tas Anyaman Industri House of Macrame. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Cannon, Perreault & McCarthy (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Cummins. Desember (2004). *Sales Promotion*, cetakan Pertama, PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Ensiklopedi Umum. 2007. Gramedia Widayarsana. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid I*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip 2009. *Dasar-dasar Pemasaran 1*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Perhalindo



- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, John. ,C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Perreault, Cannon dan McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Plano, Jack C. 2005. *Kamus Analisis Politik*. Rajawali Press. Jakarta.
- Prestyo, Melvin. 2013. Pengaruh Prodak dan Harga terhadap Volume Penjualan pada UD Eka Jaya di Surabaya. Universitas Widya Kartika. Surabaya.
- Putra, Adhi Candra Rosa. 2010. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Prodak Dana Tabungan pada PT Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekan Baru. Universitas Riau. Riau.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu. 2003. *Asas-asas Manajemen*. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis: Manajemen, Metode dan Kasus*. Gramedia Utama. Jakarta.
- Widowati, Maduretno. 2010. Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Penjualan Barang Pharmasi di PT Anugrah Pharmindo Lestari. STIE Pelita Nusantara. Semarang.
- Winardi, 2001. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 1991