

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI BATIK (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)

Sri Padmantlyo¹ dan Eko Purnomo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: Sri.Padmantlyo@ums.ac.id

Abstract

This study was aimed at analyzing the effect of product design and promotion on sales volume in the batik industry in Sragen. This study is expected to provide a material consideration in the determination of product design and promotion policies that can improve the company's sales volume. This study took 50 companies in Sragen batik as the study sample. This study tested three hypotheses. The first hypothesis says that the design of the products significantly influence sales volume, is supported. This study also supports the second hypothesis which says that the promotion of a significant effect on sales volume. The third hypothesis is that the design of the product and promotion are jointly significant effect on the volume of sales is also supported.

Keywords: *product design, promotion, sales volume.*

PENDAHULUAN

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Angipora, 2002 dalam Pradana, 2010).

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek

lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Selain desain produk yang baik, dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan pada aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007), anggaran iklan dan promosi penjualan 70:30, kini berbalik menjadi 30:70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental.

Batik yang merupakan wujud benda budaya, memiliki nilai tradisi, baik dalam proses maupun ragam hias yang diterapkannya. Kegiatan yang mentradisi dalam proses batik yang diproduksi di lingkungan keraton dan di luar tembok keraton juga berkembang, umumnya pengerjaannya dilakukan dengan sistem

tradisional. Mempunyai nilai tradisi karena pengerjaannya dilakukan dengan turun temurun dengan tidak merubah sistem. Kegiatan ini diikuti oleh masyarakat perajin batik di setiap daerah di Indonesia (Tim Peneliti IKIP Malang, 1990: 53).

Sragen sebagai salah satu kabupaten yang termasuk dalam eks Karesidenan Surakarta sebagai kota budaya mempunyai kekayaan seni budaya salah satunya berupa seni batik tradisional yang merupakan peninggalan budaya bangsa Indonesia yang menjadi salah satu potensi yang akan ikut memberi warna dan ciri khas Surakarta untuk persiapan menuju kota pusat seni budaya. Batik merupakan salah satu peninggalan yang mengandung unsur sejarah dan makna filosofi disamping memiliki nilai keindahan yang dikagumi bangsa-bangsa lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipora, 2002, dalam Pradana, 2010: 84). Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*). John Echols (2005) dalam kamusnya mengatakan desain sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan, dan rencana.

Menurut Stanton (2005: 104) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk (Stanton, 2005: 107). Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti pada produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Promosi Penjualan

Salah satu bentuk bauran promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk

membeli produk, kepada para pengecer, penjualan atau konsumen (Lee dan Johnson, 1999:331). Intinya, promosi penjualan secara efektif dapat memikat para konsumen. Hal ini merangsang para produsen dan pedagang eceran serta konsumen untuk membeli suatu produk dan mendorong tenaga penjual agar agresif menjual produk tersebut.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2001:441) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Promosi Penjualan adalah juga upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2004:1). Pada intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang,

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merujuk pada penggunaan suatu insentif oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosir dan eceran) dan atau para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong tenaga penjual gencar menjual produk tersebut.

Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004:403), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dalam lingkungan yang sebenarnya. Desain penelitian survei merupakan suatu perencanaan penelitian dengan tujuan melakukan pengujian yang cermat dan teliti terhadap suatu obyek penelitian berdasarkan suatu situasi atau kondisi tertentu dengan melihat kesesuaiannya pernyataan ataupun nilai tertentu yang diikuti dan diamati dengan cermat dan teliti.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan batik di Kabupaten Sragen. Dalam pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah para

manajer perusahaan batik di Kabupaten Sragen yang berjumlah 50 orang.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regres linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap dua variabel terikat. Adapun rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Volume Penjualan

α : Konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : Desain Produk

X_2 : Promosi

e : *error* (nilai residual)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan perusahaan Batik di Kabupaten Sragen. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t_{hitung}	p
(Constant)	4,821		2,736	0,009
Desain Produk (X_1)	0,305	0,414	3,400	0,001
Promosi (X_2)	0,403	0,412	3,381	0,001
R^2	= 0,541			
F_{hitung}	= 27,695			
F_{tabel}	= 3,15			
t_{tabel}	= 2,012			

Sumber: data primer diolah 2014

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Volume Penjualan

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segeraberalih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan data untuk variabel desain produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,400 dengan $p = 0,001$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,400 > 2,012$) dengan probabilitas $0,001 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti **H_1 diterima**, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk

mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Penelitian mengenai desain produk, salah satunya dilakukan oleh Adhitya Pradana (2010), yang meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (studi pada penggunapembeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang). Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Semarang. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling. Metodologi yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini berarti bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007 : 20-21), anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan

mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental.

Berdasarkan hasil perhitungan data untuk variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,381 dengan $p= 0,001$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(3,381 > 2,012)$ dengan probabilitas $0,001 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti **H_2 diterima**, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.

Salah satu bentuk bauran promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjualan atau konsumen. (Lee dan Johnson, 1999 : 331). Intinya promosi penjualan secara efektif dapat memikat para konsumen. Hal ini merangsang para produsen dan pedagang eceran serta konsumen untuk membeli suatu produk dan mendorong tenaga penjual agar agresif menjual produk tersebut.

Penelitian mengenai promosi penjualan dilakukan oleh Enrico Adrian Ramadhan (2009). Variabel yang diteliti adalah harga, produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion recons. Variabel promosi, dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dengan fashion terbaru dan dengan gaya yang menarik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Selain desain produk yang baik, dalam pemasaran juga tidak bisa dabaikan pada aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,695 > 3,15 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti **H_3 diterima**, hal ini berarti bahwa desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.

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 (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Kebanyakan promosi penjualan memang memberikan efek yang hanya bersifat jangka pendek. Bagi sebagian marketer, promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang dapat membius daya beli konsumen. Artinya, konsumen membeli hanya karena hadiah yang diberikan. Jika hadiah tersebut ditiadakan, biasanya konsumen tidak berkeinginan lagi membeli merek kita. Namun demikian, promosi penjualan bisa menciptakan suasana yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen, khususnya dalam bentuk kontes ataupun demonstrasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan perusahaan Batik di Kabupaten Sragen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh desain produk terhadap volume penjualan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,400 dengan $p= 0,001 < 0,05$; **H_1 diterima**, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.
2. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,381 dengan $p= 0,001 < 0,05$; maka **H_2 diterima**, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.

3. Pengaruh desain produk dan promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,695 dengan $p = 0,000 < 0,05$ maka H_3 **diterima**, hal ini berarti bahwa desain produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha Batik di Kabupaten Sragen pada umumnya dan pelanggan pada khususnya diharapkan lebih memperhatikan pada masalah desain produk karena akan menjadi nilai kepuasan bagi konsumen dan meningkatkan volume penjualan pada pengusaha.
2. Perusahaan Batik di Kabupaten Sragen diharapkan lebih meningkatkan jaminan terhadap produk berupa kualitas produk dan desain, karena desain produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga akan berdampak terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan Batik di Kabupaten Sragen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aruman, 2007, *Sebuah Dunia (Tanpa?) Promosi Penjualan*, Majalah MIX, 4:20- 32.
- Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Cummins, Jullian dan Mullin, Roddy. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Echols, John M. 2005. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andy . Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke 2. universitas. Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar (2003), *Econometric*, Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Y. Sumandiyo, 2006, *Aspek-Aspek Dasar Koreografi Kelompok*, Yogyakarta, Mantili.
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BDFE, Yogyakarta.
- Lee, Y and Johnson, C. B. 1999. *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry*. Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. America
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Koentjaraningrat. 1980. *Manusia dan Agama*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Marbun, B. N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Ndubisi. N. O. 2007. *Building Customer Loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust*. Proceeding of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management, Seoul, South.
- Pradana, Adhitya, 2010, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Toyota*, Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Santoso, Singgih., 2003. *SPSS versi 11.5 Mengelola Data Statistic Secara Profesional*, Jakarta: PT. Elex Media komputindo.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Stanton William J, 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.