

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PENGOLAHAN IKAN ASIN IBU SYARIAH DI PULAU PASARAN

Evi Meidasari M¹⁾ Andi Surya²⁾ Anisya Nurstyani³⁾

^{1),2) 3)} Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia.

email: evi@umitra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga lokasi dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari usaha mikro kecil menengah pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran yang berjumlah 40 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan penjualan, produk hasil pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran dan harga produk pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran. Teknik analisis yang dilakukan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of a marketing strategy consisting of product, price, location and promotion in increasing sales volume in micro, small and medium enterprises processing salted fish on Pasaran Island. Sample in this study were consumers from small and medium enterprises salted fish processing on Pasaran Island, totaling 40 respondents. Primary data in this study were obtained through questionnaires which were distributed to respondents and secondary data in this study were sales reports, processed salted fish products on Pasaran Island and prices of salted fish processed products on Pasaran Island. The analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the marketing strategy consisting of product, price, location and promotion has a partial and simultaneous effect on increasing sales volume in micro, small and medium enterprises processing salted fish on Pasaran Island.

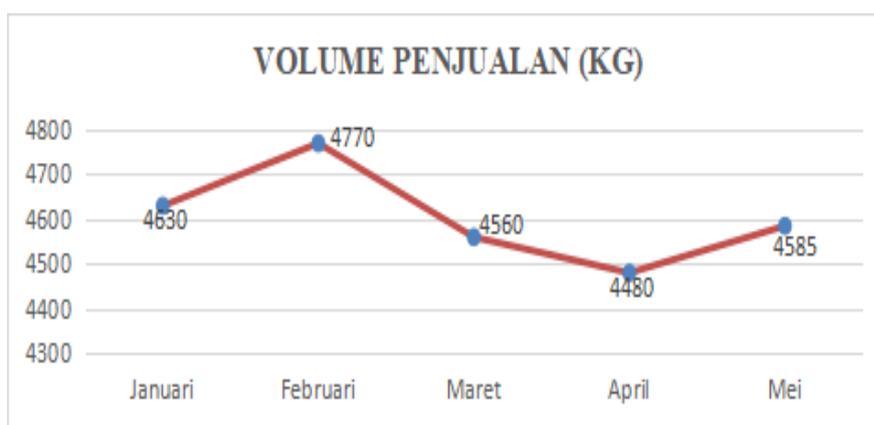
Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Salah satu jenis kegiatan usaha yang ada di Indonesia adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dapat diartikan sebagai usaha kerakyatan yang mendapatkan perhatian dan keistimewaan yang juga telah diamanatkan oleh Undang-undang, antara lain berupa bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan untuk mendapatkan syarat izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah terkait, serta beberapa kemudahan lainnya. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM Keberadaan dan serta peran UMKM dalam segala aspek itu beragam mulai dari fashion, kuliner, kerajinan, industri hingga sektor pertanian.

Kegiatan UMKM yang berada di kota bandar lampung salah satunya adalah pengolahan ikan asin rebus yang berada di Pulau Pasaran, Teluk Betung Timur. Pulau ini sudah dikenal sebagai sentra pengolahan ikan teri sejak tahun 1960'an. Pulau Pasaran sendiri adalah sebuah pulau di Kelurahan Kota Karang RT 09 dan RT 10 Lingkungan II, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar

Lampung. Luas Pulau Pasaran saat ini sekitar 12 hektar. Keseluruhan lahan di Pulau Pasaran digunakan untuk berbagai kegiatan, 60% lahan digunakan untuk tempat penjemuran ikan teri sedangkan sisanya 40% digunakan untuk pemukiman, bangunan, jalan, tempat pemakaman, sarana pendidikan, ibadah dan lapangan. Di Pulau Pasaran terdapat 320 kepala keluarga dan 1.123 jiwa yang sebagian besar mata pencaharian nya bergantung pada hasil laut dan pengolahan hasil laut untuk nantinya dijadikan produk olahan ikan asin rebus. Salah satu UMKM pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran adalah Ikan Asin Rebus Syariah dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 29 Orang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM pengolahan ikan asin rebus milik ibu Syariah didapatkan fenomena mengenai volume penjualan yang dari UMKM pengolahan ikan asin rebus milik ibu Syariah yang terjadi sepanjang tahun 2023 mulai dari bulan Januari sampai bulan Mei. Berikut hasil rekap volume penjualan selama bulan Januari s/d bulan Mei 2023 :



Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan ikan asin rebus mengalami fluktuasi yang mana kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan februari sebesar 4770 Kg, sedangkan penurunan volume tertinggi terjadi pada bulan april dengan jumlah 4480 Kg. hal tersebut dapat terjadi selain diakibatkan oleh fenomena alam seperti terang bulan yang membuat nelayan sulit mendapatkan ikan dan faktor cuaca seperti curah hujan yang membuat pengeringan ikan terhambat, faktor persaingan dengan UMKM yang memiliki kegiatan usaha sejenis juga menjadi salah satu pemicu menurunkan volume penjualan ikan asin.

Pemasaran

Menurut Assauri (2019:5) pemasaran merupakan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2019:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Assauri, 2019:198).

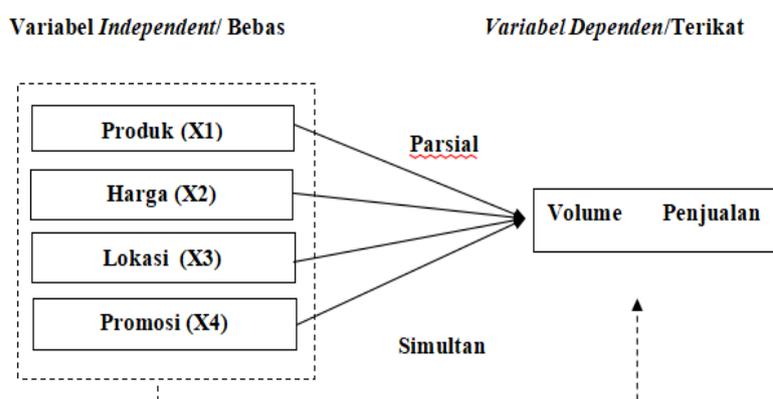
Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan adalah usaha menyelesaikan atau menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi.oleh karena itu fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak dan transaksi. Sedangkan menurut Swastha (2020:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dengan menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono 2017:147).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan kepada 20 responden. Kriteria pengujian adalah apabila $r_{hitung} > r_{alpha}$, maka item pernyataan didalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan :

Volume Penjualan (Y)	r_{hitung}	r_{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,482	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 2	0,960	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 3	0,709	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 4	0,960	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 5	0,877	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 28 tahun 2023

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Produk (X ₁)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,708	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,784	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,625	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,691	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,602	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Harga (X ₂)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,988	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,988	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,714	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,988	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Lokasi (X ₃)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,916	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,878	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,916	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,878	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,773	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Promosi (X ₄)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,810	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,573	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,710	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,810	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,782	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Pada tabel 4.3 diatas hasil uji validitas variabel produk (X₁), variabel harga (X₂), variabel lokasi (X₃), variabel promosi (X₄) dan variabel volume penjualan (Y) didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan untuk masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabelitas

Setelah melakukan uji validitas maka, peneliti melanjutkan dengan Uji reliabilitas dengan kriteria pengujian jika nilai *alpha chronbach* > dari *r alpha* (0,60) berarti reliabel. Selanjutnya disesuaikan dengan besarnya nilai intepretasi koefisien *r*.

Tabel 4.5 Tabel Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Produk (X ₁)	0,768	Reliabel
Harga (X ₂)	0,847	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,921	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,776	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,809	Reliabel

Sumber :Data diolah SPSS 28 tahun 2023

Hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* produk sebesar 0,768 yang pada nilai koefisien *r* berada pada kategori reliabilitas kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* harga sebesar 0,847 yang pada nilai koefisien *r* berada pada kategori reliabilitas sangat kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* lokasi sebesar 0,921 yang pada nilai koefisien *r* berada pada kategori reliabilitas sangat kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* promosi sebesar 0,776 yang pada nilai koefisien *r* berada pada kategori reliabilitas kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* volume penjualan sebesar 0,809 yang pada nilai koefisien *r* berada pada

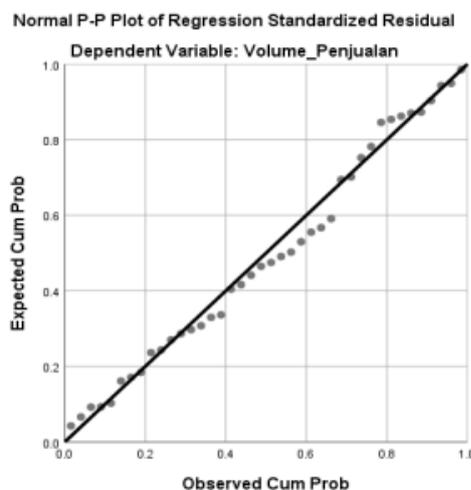
kategori reliabilitas sangat kuat. Dikarenakan bahwa nilai *alpha chronbach* dari masing-masing variabel > dari *r alpha* (0,60), maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Pembahasan

Uji Normalitas

Uji Normalitas diperuntukan dalam menguji apakah data residual terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi, yaitu dengan melihat analisis grafik (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*).

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 28 tahun 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan residual pada model regresi terdistribusi dengan normal. Selanjutnya hasil uji normalitas metode grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* diperkuat oleh hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan variabel terikat yang terdiri dari volume penjualan, sehingga dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda.

4.10 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.355	1.622		2.068	.046		
Produk	.336	.075	.503	4.505	.000	.420	2.383
Harga	.142	.049	.230	2.901	.006	.828	1.208
Lokasi	.154	.071	.231	2.159	.038	.455	2.197
Promosi	.234	.059	.337	3.968	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,355 memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut menunjukkan jika semua variabel bebas tidak mengalami perubahan atau nilainya konstan maka, nilai volume penjualan sebesar 3,355 satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,336, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel produk sebesar akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,336 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,142, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,142 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,154, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel lokasi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,154 satuan.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,234, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,234 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan tau memprediksi seberapa besar atau penting pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji R² adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 ^a	.817	.796	1.068	1.951

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,817, maka dapat diartikan variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi menjelaskan variasi atau berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan sebesar 81,7%, sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Uji F

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat *alpha* (5%) dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k = 4$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 40 - 4 = 36$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.63.

Tabel 4.12 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.456	4	44.614	39.092	.000 ^b
	Residual	39.944	35	1.141		
	Total	218.400	39			

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Produk

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar $39,092 > F_{tabel} 2,63$ dan nilai dari *Sig* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1),

harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan.

Uji t

Uji-t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Untuk menguji Uji-t dilakukan uji 2 arah dengan tingkat *alpha* (5%) : 2 = 0.025 dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k - 1$ ($40 - 4 - 1 = 35$), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2.03011. Berikut adalah merupakan hasil *output* Uji-t (parsial) sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji –t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.355	1.622		2.068	.046		
Produk	.336	.075	.503	4.505	.000	.420	2.383
Harga	.142	.049	.230	2.901	.006	.828	1.208
Lokasi	.154	.071	.231	2.159	.038	.455	2.197
Promosi	.234	.059	.337	3.968	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-t (parsial) didapatkan *output* tabel *coefficients* yang diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} produk sebesar 4,505 > t_{tabel} sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk secara parsial terhadap volume penjualan.
 - b. Nilai t_{hitung} harga sebesar 2,910 > t_{tabel} sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap volume penjualan.
 - c. Nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2,159 > t_{tabel} sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,038 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap volume penjualan.
- Nilai t_{hitung} promosi sebesar 3,968 > t_{tabel} sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi secara parsial terhadap volume penjualan.

4. KESIMPULAN

- 1. Uji R^2 menunjukkan terdapat pengaruh antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran sebesar 81,7%, sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
- 2. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji F disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.
- 3. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji-t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.

4. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji-t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.
5. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji-t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443.
- Budieli Hulu, et.,al. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol. No. 2 September 2021
- Burhan, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ferida Efriyanti Dan Olivia Wijaya. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.6 No.2 April 2016
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS*. Edisi Ke-7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu.(2020). *Manajemen Penjualan*. Edisi Ke-3. Yogyakarta :BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*, Edisi Ke-3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusda, D. D. (2020). Analisis Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Pada Konsumen Shine Glow Store Di Bandar Lampung.