

## Analisis Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Ova Gedong Meneng Bandar Lampung

M. Farid Naufal<sup>1</sup>David Ahmad Yani<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Program Manajemen, STIE Krakatau

<sup>2</sup>Program Manajemen, STIE Krakatau

e-mail: [mfarid886@gmail.com](mailto:mfarid886@gmail.com), [david.ahmadyani@gmail.com](mailto:david.ahmadyani@gmail.com),

### Abstract

*This research aims to know the influence of product, price, location, personnel, promotion, and presentation against to volume of sales at OVA store Gedong Meneng Bandar Lampung. Analytical tools used in this research is to test the validity and test reability, classic assumption test that includes a test of normality test, and test heterokedasititas, and multikolinieritas test. The statistical tools used was multiple linier regression analysis and test of hypothesis which consists of test coefficient of determination ( $R^2$ ), the F test and t test. Dependent variables in the study is Sales Volume. Independent variables in the study is product, price, location, personnel, promotion, and presentation. this type of research is descriptive. The population in the research in the consumer OVA store Gedong Meneng Bandar Lampung with sampling techniques using purposive sampling technique with the total sample as many as 65 people. The result showed that the simultaneous product, price, location, personnel, promotion, and presentation together influential significantly to volume of sales. While partially product, location, promotion and presentation has no effect against a significant volume of sales. Meanwhile price, and personnel influential significantly to volume of sales.*

**Key Words : Retailing Mix, Sales Volume**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, personil, promosi, dan presentasi terhadap volume sel di toko OVA Gedong Meneng Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, dan uji heterokedasititas, dan uji multikolinieritas. Alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, personel, promosi, dan presentasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian di toko OVA konsumen Gedong Meneng Bandar Lampung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk simultan, harga, lokasi, personil, promosi, dan presentasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sementara sebagian produk, lokasi, promosi, dan presentasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan yang signifikan. Sementara itu harga, dan personil berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci: Bauran Pengecer, Volume Penjualan**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Pendahuluan

Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 11, 1 spasi, justify] Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan bisnis ritail (eceran) di Indonesia menunjukkan angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang cukup besar.

Hal ini diakibatkan selain dengan adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, juga karena perbedaan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritail (eceran). Bisnis ritail yang dulu dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja,

sekarang menjadi suatu bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan keinginan, dan kepuasan konsumen yang pastinya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha ritail di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha didistribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka. Maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritail melalui peraturan dan undang-undang.

Toko OVA adalah sebuah perusahaan pribadi yang bergerak dibidang food dan non food dengan konsep *convenience store* yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang cepat dan ramah. Berawal sejak 10 tahun lalu berawal dari toko klontong yang menjual kebutuhan sehari-hari di Gedoeng Meneng sekarang toko OVA telah berkembang dan menjadi salah satu *convenience store* yang cukup ramai diminati di Gedoeng Meneng Bandar Lampung. Dengan lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan pusat keramaian terutama dekat dengan Perguruan Tinggi Mitra Lampung toko OVA menjadi cukup populer dikalangan remaja. Dengan lokasi yang tepat berada disamping gedung Perguruan Tinggi Mitra Lampung, Toko OVA ramai dikunjungi para mahasiswa Perguruan Tinggi Mitra Lampung . banyak mahasiswa yang terlihat sering mampir unuk sekedar membeli minuman dingin atau duduk-duduk di depan toko OVA sekedar mengobrol bersama teman.

Selain toko OVA ada juga beberpa minimarket lain yang berada di Gedoeng Meneng khususnya di sekitaran kampus Umitra, yang menjadi pesaing di bidang ritail modern, seperti Indomaret dan Alfamart. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing lainnya, toko OVA harus memiliki strategi yang matang dan harus dapat memenuhi dan dapat memuaskan kebutuhan para pelangganya. Dengan strategi yang tepat, hal tersebut kemudian akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan volume penjualan Toko OVA.

Toko OVA menerapkan strategi *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia dan presentasi. Jika penerapan strategi-strategi tersebut telah baik dan sesuai dengan keinginan pelangggan, maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk melakukan pembelian guna meningkatkan volume penjualan ditoko OVA. Pada gerai ritel modern seperti toko OVA, penerapan strategi *retailing mix* memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan, sehingga toko OVA kemudian dapat menjadi salah satu *conviens store* yang dicari dan dapat bersaing dengan kompetitifnya.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Diduga produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan persentasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

H1 : Diduga produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

H3 : Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

H4 : Diduga personalia berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

H5 : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

H6 : Diduga persentasi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

## 1.2 Kajian Literatur

### Eceran (*Retailing*)

Menurut Tjiptono (2015:352) *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen ahir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Tjiptono (2015:352) menambahkan bila industry pabrikan, *wholesaler* atau *retail store* menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian non bisnis maka berarti mereka telah melakuakn penjualan eceran. Ada empat fungsi utama *retailing* yaitu:

1. Membeli dan menyampaikan produk.
2. Memindahkan hak milik produk tersebut kepada konsumn akhir.
3. Memberikan informasi mengenai karakteristik dan pemakaian produk tersebut.

4. Memberikan kredit pada konsumen pada kasus tertentu.

#### **Bauran Eceran ( *Retailing Mix* )**

Menurut Whidya Utami (2010:85) bauran eceran (*retailing mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan persentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen ahir yang menjadi pasar sasaran. Whidya Utami (2010:86) menambahkan bauran eceran (*Retailing mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagang dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengolahan barang dagang.

#### **Unsur-Unsur Bauran Eceran**

Menurut Whidya Utami (2010:86) unsur-unsur bauran eceran meliputi produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan persentasi.

##### a. Produk

Menurut Whidya Utami (2010:86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya.

##### b. Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra ( 2012:315) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

##### c. Lokasi

Menurut Whidya Utami (2010:141) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

##### d. Personalia (Pelayanan)

Menurut Whidya Utami (2010:88) pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternative pembayaran, pemasangan perlengkapan merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

##### e. Promosi

Menurut Whidya Utami (2010:88) promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

##### f. Persentasi

Persentasi dapat disebut juga dengan tata ruang toko, menurut Whidya Utami (2010:273) untuk menembangakan tata ruang toko yang bagus, perencanaan toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang sering kali menjadi konflik.

#### **Volume Penjualan**

Menurut Swastha (2015:197) Analisis laporan penjualan merupakan suatu study mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi).

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Toko OVA Gedong Menenga Bandar Lampung, JL. ZA. Pagar Alam NO 95, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti pada September 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam melakukan pembelian selama satu minggu yang datang ke Toko OVA Gedong Meneng Bandar Lampung pada

tanggal 18-24 september 2017 yang diperoleh melalui observasi pada waktu-waktu tertentu sebanyak 84 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer disebut juga data asli atau data baru seperti: Kuesioner, survey, observasi dsb. data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terlebih dahulu.

Definisi Operasional variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada objek yang akan diteliti:

a. Produk (X1)

segala sesuatu barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (X2)

sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

c. Lokasi (X3)

Tempat yang sesuai dan strategis untuk penjualan produk.

d. Personalia (X4)

Suatu kegiatan untuk dilayani.

e. Promosi (X5)

Merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

f. Persentasi (X6)

Persentasi dapat disebut juga dengan tata ruang toko.

g. Volume Penjualan (Y)

Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam waktu tertentu dalam satuan unit.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel tersebut dalam penelitian ini dilakukan alat regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), personalia (X<sub>4</sub>), promosi (X<sub>5</sub>), presentasi (X<sub>6</sub>), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu volume penjualan.

Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Volume penjualan

B<sub>0</sub> = Intercep (Titik Potong)

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Personalia

X<sub>5</sub> = Promosi

X<sub>6</sub> = Persentasi

e = Error

### Skala Pengukuran

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur uji korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrument yang diukur dapat diukur.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang

konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Conbrach* dengan bantuan computer melalui program *SPSS*. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai Alpha Conbrach ( ) > 0,6.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat komputer program *SPSS* 23 yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Konstanta)	6,371	2,575	
Harga	,274	,128	,271
Lokasi	,117	,159	,100
Personalia	,289	,129	,273
Promosi	-,035	,114	-,034
Persentase	,115	,123	,106

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 6,371 + 0,041X_1 + 0,274X_2 + 0,117X_3 + 0,289X_4 + (-0,035)X_5 + 0,115X_6 + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 6,371 menyatakan bahwa jika produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), personalia (X4), promosi (X5), dan persentasi (X6), dianggap konstan maka nilai dari volume penjualan (Y) adalah sebesar 6,371.
2. Nilai koefisien harga nilainya sebesar 0,274 artinya jika harga (X2) mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,274 satuan.
3. Nilai koefisien lokasi nilainya sebesar 0,117 artinya jika lokasi (X3) mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,117 satuan.
4. Nilai koefisien personalia nilainya sebesar 0,289 artinya jika personalia (X4) mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,289 satuan.
5. Nilai koefisien promosi nilainya sebesar -0,035 artinya jika promosi (X5) mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka volume penjualan (Y) mengalami penurunan sebesar -0,035 satuan.
6. Nilai koefisien presentasi nilainya sebesar 0,115 artinya jika persentasi (X6) mengalami kenaikan setiap 1 satuan maka volume penjualan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,115 satuan.

#### 2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Data dikatakan berpengaruh secara bersama-sama jika F hitung lebih besar dari F tabel. Sebaliknya jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka dinyatakan bersama-sama tidak berpengaruh.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Simultan ( Uji F )**

ANOVA					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	27,574	5	4,656	3,035	,002 <sup>a</sup>
Residual	87,591	58	1,514		
Total	115,165	64			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

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

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  (3,035) >  $F_{tabel}$  (1,87) serta nilai  $\text{sig } F$  (0,012) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel independen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan persentase secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan.

**3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji T dipakai untuk mengetahui dan melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4,077	2,665		2,101	,021
Lokasi	,041	,043	,107	,947	,348
Harga	,274	,125	,271	2,181	,033
Promosi	,117	,139	,192	,736	,464
Personalia	,298	,129	,297	2,245	,029
Produk	,059	,107	,087	,311	,757
Adjusted R Square	,15		,133		,201

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2017

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

1. Variabel independen produk (X1) dengan  $t_{hitung}$  0,947 < 1,669 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,348 > 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.
2. Variabel independen harga (X2) dengan  $t_{hitung}$  2,181 > 1,669 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,033 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Variabel independen lokasi (X3) dengan  $t_{hitung}$  0,736 < 1,669 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,464 > 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.
4. Variabel independen personalia (X4) dengan  $t_{hitung}$  2,245 > 1,669 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,029 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Variabel independen promosi (X5) dengan  $t_{hitung}$  -0,311 < 1,669 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,757 > 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X5) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.

6. Variabel independen presentasi (X6) dengan  $t_{hitung} 0,865 < 1,669$  sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar  $0,391 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1, berarti variabel-variabel yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.  $R^2$  yang digunakan yakni nilai *R Square*.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.239	.190	1.230

a. Predictors: (Constant), Presentasi, Produk, Personalia, Promosi

b. Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan R Square sebesar 0,239. Hal ini berarti bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan persentasi sebesar 23,9%. Sedangkan sisanya sebesar 76,1% ( $100\% - 23,9\%$ ), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *retailing mix* telah diterapkan pada perusahaan toko OVA Gedong Meneng Bandar Lampung memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap volume penjualan dalam penjualan kebutuhan sehari-hari pada toko OVA Gedong Meneng Bandar Lampung dan sedangkan pada variabel produk, lokasi, promosi dan presentasi yang telah diterapkan pada perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
2. Hasil persamaan regresi maka variabel *retailing mix* yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan pada toko OVA Gedong Meneng Bandar Lampung adalah personalia, hal ini disebabkan karena variabel lokasi mempunyai nilai koefisien beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan presentasi.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009

Perguruan Tinggi Mitra Lampung, Panduan Tugas Akhir Dan Skripsi. Bandar Lampung. 2016

Sanusi, Anwar. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat, 2016

Siregar, Syofian. Statistik Parametrik Untuk penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D: Bandung, Alfabeta, 2012

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D: Bandung, Alfabeta, 2015

Swastha, Basu. Manajemen Penjualan Edisi 3 Cetakan kesembilan: Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta, 2015

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015

---

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: ANDI, 2012

Whidya Utami, Christina. Manajemen Ritel: Strategi dan Impementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat, 2010