

Pengaruh Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Pada CV. Media Pressindo, Jakarta)

Vivi Juniati¹, Sudaryanto²

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Universitas Respati Indonesia

Jl. Bambu Apus I No. 3 Cipayung Jakarta Timur 13890

Email: lppm@urindo.ac.id

Abstrak

Salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai saluran distribusi, maka salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengefektifkan saluran distribusi dan periklanan yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh distribusi dengan volume penjualan dan juga untuk mengetahui besaran nilai distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Metode penelitian kuantitatif dengan desain survei, sampel jenuh sebanyak 50 responden, data primer dengan kuesioner. Analisis dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji persyaratan data. Analisis data menggunakan Uji Korelasi, Uji Regresi dan Uji t. Hasil perhitungan keseluruhan dari distribusi dan volume penjualan adalah valid. Hal ini diketahui dari perolehan nilai probabilitas masing-masing pernyataan < 0.05 . Uji Korelasi diperoleh variabel distribusi memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan volume penjualan dengan nilai korelasi 0.701 atau 70.1% artinya volume penjualan dipengaruhi oleh distribusi. Hal ini didukung hasil uji t hitung sebesar 6.819 $>$ t tabel sebesar 2.021, H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh kuat antara distribusi dengan volume penjualan pada CV. Media Pressindo. Pengaruh yang kuat artinya jika faktor distribusi mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Kesimpulan Distribusi dan Peningkatan Volume Penjualan yang telah dilakukan CV. Media Pressindo Jakarta pada pendistribusian LKS sangat baik, dan terdapat hubungan yang kuat yang kuat antara distribusi dengan volume penjualan. Saran sebaiknya CV. Media Pressindo Jakarta terus melakukan perbaikan-perbaikan dalam proses Distribusi guna meningkatkan Volume Penjualan dan kenyamanan para konsumen.

Kata Kunci : Distribusi dan Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Krisis ekonomi dewasa ini, mengakibatkan perekonomian Indonesia mengalami suatu ancaman. Perkembangan bisnis yang juga turut merasakan dampak dari krisis ekonomi tersebut, menuntut perusahaan untuk selalu tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada. Manajemen merupakan pengambil keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. (Simamora, Bilson, 2003). Dalam menentukan suatu strategi yang tepat harus dimulai dengan identifikasi, menganalisis dan mendiagnosis kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada. (Angipora, Marius P.2002, Moekijat. 1991,Rangkuti, Freddy. 2006, 2009). Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif serta dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu

sistem dan keseluruhan ilmu ekonomi, seperti manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen personalia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan. (Angipora, Marius P. 2002, Rangkuti, Freddy. 2006, 2009). Salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai saluran distribusi. Menurut Basu Swastha (1991, 1999, 2005, 2008, 2013: 200) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 57) yang dimaksud dengan Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. (Nitisemito, Alex. S. 1990, Winardi, 1991, Rangkuti, Freddy. 2006, 2009, Hartimbul, Ginting, Nembah. 2012).

Dan tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Untuk dapat tercapainya tujuan tersebut, maka salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengefektifkan saluran distribusi dan periklanan yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. (Nitisemito, Alex. S. 1990, Winardi, 1991, Rangkuti, Freddy. 2006, 2009, Hartimbul, Ginting, Nembah. 2012). Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan lancar, dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar. (Nitisemito, Alex. S. 1990, Winardi, 1991, Rangkuti, Freddy. 2006, 2009, Hartimbul, Ginting, Nembah. 2012). Media Pressindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan distributor LKS untuk semua jenjang pendidikan dari SD, MI, SMP, MTs, SMA, MA, SMK tehnik dan SMK Manajemen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuat penelitian mengenai distribusi pada distributor buku LKS (Lembar Kerja Siswa). Dengan judul sesuai permasalahan yang akan diangkat yaitu : **“Pengaruh Distribusi Terhadap**

Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Media Pressindo, Jakarta”.

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui sejauh mana saluran distribusi pada CV. Media Pressindo terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif “menurut Umar (2000: 95): didasarkan pada data yang menghasilkan penafsiran yang kokoh. Permasalahan asosiatif adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih, sedangkan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. (Akdon, Riduwan, 2006, Sugiyono (2011: 38). Dengan uji validitas dan reabilitas, menggunakan data primer dan data sekunder, skala likert dan alat bantu kuesioner, dengan sample berjumlah 50 responden.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : CV. Media Pressindo, Jl. Asy-Syafi’iyah No. 80, Cilangkap, Cipayung, Jakarta Timur.

Waktu : Maret - Agustus 2015

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kriteria Responden :

Tabel 1 Analisis Univariat Responden CV. Media Pressindo

No	variabel	frekuensi	persen	Valid %	Cumulative %
1	Jenis kelamin -laki-laki	50	100	100	100
2	Usia -18-25 tahun -26-30 tahun -31-35 tahun -36-40 tahun -41-45 tahun -46-50 tahun	13 9 15 3 7 3	26 18 30 6 14 6	26 18 30 60 14 6	26 44 74 80 94 100
3	Pendidikan -SLA/Sederajat -Diploma -Sarjana	18 11 21	36 22 42	36 22 42	36 58 100

4.2 Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner
Untuk melakukan penilaian terhadap masing-masing variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan skala likert, yang memuat penilaian jawaban kuesioner: nilai 5 (Sangat Baik), 4 (Baik), 3 (Kurang Baik), 2

(Tidak Baik) dan 1 (Sangat Tidak Baik). Penggolongan dilakukan dengan mempertimbangkan total bobot berikut : Bobot X Penilaian = Total Kumulatif Nilai Akhir. Dengan asumsi: Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner.

- a. Bila semua responden (50 orang) menjawab dengan skala terendah (=1), maka total nilai adalah $50 \times 1 = 50$.
- b. Bila semua responden (50 orang) menjawab dengan skala tertinggi (=5), maka total nilai adalah $50 \times 5 = 250$, Jarak = $250 - 50 = 200$, Jumlah kelas = 5 kelas (sesuai dengan skala), Dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{200}{5} = 40$$

Dari total kumulatif akhir, penilaian responden dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2 Interval Kelas untuk Menilai Jawaban Kuesioner

KELOMPOK	PENILAIAN KUALITAS
50 – 90	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
91 – 131	
132 – 172	Tidak Baik / Rendah
173 – 213	
214 – 254	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Pengelompokkan hasil jawaban kuesioner di atas untuk melakukan penilaian kualitas masing-masing pernyataan. Hal ini dikarenakan hasil pengkodean *skala Likert* merupakan data numerik (angka), maka perlu dikonversikan ke dalam data kategorik. Tabel 2 berfungsi sebagai langkah kategorisasi dari hasil jawaban kuesioner ke dalam data kategorik (tinggi/rendah, baik/tidak baik, dan sejenisnya (Ridwan, 2006: 59).

4.3 Kalibrasi Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Ghozali, 2001:133). Dibawah ini perhitungan korelasi

menggunakan bantuan software SPSS versi 17.0. Kriteria pengujian validitas:

Valid = Sig (Probabilitas) < 0.05,

Tidak Valid = Sig (Probabilitas) > 0.05

Di bawah ini rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian kepada 50 responden.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X (Distribusi) Correlations

Butir	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	N	keterangan
D1	.556	.000	0.278	50	valid
D2	.483	.000	0.278	50	valid
D3	.432	.002	0.278	50	valid
D4	.296	.037	0.278	50	valid
D5	.419	.002	0.278	50	valid
D6	.436	.002	0.278	50	valid
D7	.556	.000	0.278	50	valid
D8	.402	.004	0.278	50	valid
D9	.540	.000	0.278	50	valid
D10	.651	.000	0.278	50	valid
D11	.375	.007	0.278	50	valid
D12	.477	.000	0.278	50	valid
D13	.431	.002	0.278	50	valid
D14	.384	.006	0.278	50	valid
D15	.420	.002	0.278	50	valid
D16	.543	.000	0.278	50	valid
D17	.457	.001	0.278	50	valid
D18	.483	.000	0.278	50	valid
D19	.431	.002	0.278	50	valid
D20	.543	.000	0.278	50	valid
D21	.443	.001	0.278	50	valid
D22	.413	.003	0.278	50	valid
D23	.540	.000	0.278	50	valid
D24	.483	.000	0.278	50	valid
D25	.517	.000	0.278	50	valid

Sumber diolah dari: SPSS Ver. 17, Keterangan D = Distribusi

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel X (Distribusi) di atas, terlihat semua pernyataan memiliki nilai valid dengan nilai Sig (probabilitas) di bawah angka 0.05. Pernyataan kuesioner dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Volume Penjualan)

Correlations					
Butir	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	r tabel	N	keterangan
VP1	.374	.007	0.278	50	valid
VP2	.597	.000	0.278	50	valid
VP3	.781	.000	0.278	50	valid
VP4	.506	.000	0.278	50	valid
VP5	.550	.000	0.278	50	valid
VP6	.430	.002	0.278	50	valid
VP7	.419	.002	0.278	50	valid
VP8	.589	.000	0.278	50	valid
VP9	.506	.000	0.278	50	valid
VP10	.582	.000	0.278	50	valid
VP11	.599	.000	0.278	50	valid
VP12	.671	.000	0.278	50	valid
VP13	.576	.000	0.278	50	valid
VP14	.559	.000	0.278	50	valid
VP15	.621	.000	0.278	50	valid
VP16	.486	.000	0.278	50	valid
VP17	.503	.000	0.278	50	valid
VP18	.614	.000	0.278	50	valid
VP19	.368	.009	0.278	50	valid
VP20	.730	.000	0.278	50	valid
VP21	.781	.000	0.278	50	valid
VP22	.614	.000	0.278	50	valid
VP23	.503	.000	0.278	50	valid
VP24	.319	.024	0.278	50	valid
VP25	.517	.000	0.278	50	valid

Sumber Data : Diolah dengan SPSS Ver. 17.0,
Keterangan : VP = Volume Penjualan

Dari uji validitas variabel Y (Volume Penjualan) di atas, terlihat bahwa semua pernyataan bernilai valid dengan nilai Sig (probabilitas) di bawah 0.05. dan layak dijadikan instrumen pada penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk melihat andal atau tidaknya variabel dilakukan uji reliabilitas (keandalan) dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. perhitungannya menggunakan program SPSS versi 17.0.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Distribusi)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	25

Sumber : Data hasil olahan SPSS versi 17.0

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan program SPSS, didapat nilai *Cronbach's Alpha* = 0.851 > 0.60. Dengan demikian pernyataan kuesioner reliabel (handal).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Volume Penjualan)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	25

Sumber : Data hasil olahan SPSS versi 17.0

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan program SPSS, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.871 > 0.60. Dengan demikian pernyataan kuesioner reliabel (handal).

c. Pengaruh Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat

1. Uji Korelasi

Berikutnya dilakukan uji Koefisien Korelasi, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan Distribusi (variabel bebas X) dengan volume penjualan (variabel terikat Y). Dibawah ini adalah hasil pengujian nilai koefisien menggunakan bantuan software SPSS 17.0.

Tabel 7 Hasil uji koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.482	4.70965

a. Predictors: (Constant), Distribusi,

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai koefisien korelasi adalah 0.701. dari tabel Product Moment nilai ini berada di tingkat

interval 0,60-0,79. Artinya terdapat hubungan kuat antara Distribusi dan Volume Penjualan. sebesar 70,1%.

2. Uji Determinasi

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel distribusi terhadap peningkatan volume penjualan ditentukan dengan nilai koefisien determinasi, pada tabel 8 diatas pada nilai R Square sebesar 0,492 (Nilai koefisien determinasi 0,492 artinya distribusi mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada CV. Media Pressindo sebesar 49,2%, dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

3. Uji Regresi

Pada hipotesis awal ditulis bahwa semakin tinggi tingkat distribusi, mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Yang dapat diketahui dengan analisis regresi dengan rumus: $\hat{Y} = a + bX$, dimana : \hat{Y} = Volume Penjualan, X = Distribusi.

Hasil analisis model regresi hubungan antara distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Hasil uji koefisien regresi variabel X terhadap variabel Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45.669	9.080		5.030	.000
Volume Penjualan	.594	.087	.701	6.819	.000

a. Dependent Variable: Distribusi

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta a = 45.669 dan nilai koefisien regresi b = 0.594., maka garis regresi hubungan distribusi terhadap volume penjualan adalah $\hat{Y} = 45.669 + 0.594 X$. Nilai koefisien a = 45.669, artinya bahwa apabila nilai distribusi sebesar nol, maka nilai volume penjualan 45.669. Nilai koefisien regresi sebesar b = 0.594 mempunyai arti bahwa apabila nilai distribusi bertambah sebesar 1%, dengan asumsi faktor lainnya dianggap tetap, maka nilai

volume penjualan akan bertambah sebesar 59,4 %.

4. Uji Anova

Untuk menguji keberartian model hubungan antara distribusi terhadap volume penjualan dianalisis dengan ANOVA (Analisis Kovarian) dengan uji F yaitu untuk mengetahui apakah regresi tersebut cocok/ signifikan untuk menduga volume penjualan. Dari Hasil perhitungan ANOVA pada tabel dibawah ini ditunjukkan pada tabel 9:

Tabel 9 Tabel ANOVA hubungan antara X dengan Y
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1031.501	1	1031.501	46.504	.000 ^a
	Residual	1064.679	48	22.181		
	Total	2096.180	49			

a. Predictors: (Constant), Distribusi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Perhitungan regresi menunjukkan pada taraf $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F hitung 0,000.

Rumusan hipotesis Penelitian :

H₀ : garis regresi tidak signifikan.

H_a : garis regresi signifikan.

Dari rumusan hipotesis di atas, pada taraf $\alpha = 5\%$ uji signifikansi sebagai kriteria uji adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka keputusan pengujian menerima H₀ dan menolak H_a. artinya garis regresi tersebut tidak signifikan.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka keputusan pengujian menerima H_a dan menolak H₀. Artinya garis regresi tersebut signifikan secara statistik.

Berdasarkan pada tabel Anova nilai signifikansi 0,000 < 0,05 . maka hasil pengujian hipotesis ini menolak H₀ dan menerima H_a., dapat disimpulkan bahwa garis regresi signifikan secara statistik. Artinya garis regresi tersebut baik dan cocok digunakan untuk meramalkan/mengestimasi perubahan

tingkat volume penjualan yang diakibatkan adanya perubahan faktor distribusi.

5. Uji t

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t yaitu apakah nilai koefisien regresi variabel distribusi berhubungan signifikan terhadap volume penjualan. dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀ : tidak terdapat hubungan antara distribusi terhadap volume penjualan.

H_a : terdapat hubungan positif antara distribusi terhadap volume penjualan.

Dari rumusan hipotesis di atas, pada taraf $\alpha = 5\%$ menggunakan uji t dapat dibuat kriteria :

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka keputusan menerima H₀ dan menolak H_a. artinya koefisien regresi tersebut tidak signifikan. sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pengujian menerima H_a dan menolak H₀. Artinya koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 10 Tabel Uji t hubungan antara Variabel X terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45.669	9.080		5.030	.000
Volume Penjualan	.594	.087	.701	6.819	.000

a. Dependent Variable: X

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17.0

Berdasar hasil perhitungan koefisien regresi pada taraf $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.819 > t_{tabel} sebesar 2.021., maka keputusan pengujian tersebut menolak H₀ dan

menerima H_a. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi mempunyai hubungan positif terhadap volume penjualan terbukti secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Distribusi dan Peningkatan Volume Penjualan yang telah dilakukan CV. Media Pressindo Jakarta pada pendistribusian LKS sangat baik, sehingga konsumen dipermudah dengan kegiatan tersebut, karena mengedepankan kualitas produk dengan cara menyesuaikan isi atau materi LKS sesuai dengan kurikulum yang berlaku, dan terdapat hubungan yang kuat yang kuat antara distribusi dengan volume penjualan.

5.2 Saran

sebaiknya CV. Media Pressindo Jakarta terus melakukan perbaikan-perbaikan dalam proses Distribusi guna meningkatkan Volume Penjualan dan kenyamanan para konsumen. Dan terus melakukan upaya peningkatan Volume Penjualan secara berkesinambungan berkala, agar Volume Penjualan dapat terjaga dan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Riduwan. 2006. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statiska, Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Manajemen, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartimbul, Ginting, Nembah. 2012. Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, Bandung: Yrama Widya.
- Hasan, Iqbal. 2006. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2008. Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2000. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moekijat. 1991. Pengantar Sistem Informasi Manajemen, Bandung: Remaja Rosda Karya..
- Nitisemito, Alex. S. 1990. Marketing, Edisi Ke Empat, Jakarta: Glalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. Statiska Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh, Bandung: ALFABETA.
- _____. 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suharsimi, Arikunto. 1996. Manajemen Penelitian. Jakarta. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu, D.H, Sukotjo, Ibnu. 1991. Pengantar Ekonomi Modern, Edisi Ke Dua, Yogyakarta: Liberty.
- _____. 1999. Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- _____, Irawan. 2005. Asas-azas Marketing, Yogyakarta: Liberty.
- _____, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty.
- _____, Sukotjo, Ibnu. 2013. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga, Cetakan Kedelapan, Yogyakarta: Liberty.
- Winardi. 1991. Pengantar Manajemen Penjualan, Bandung: PT. Citra Aditya.