

**PENGARUH *PRODUCT DEVELOPMENT* DAN *PROMOTION MIX*
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN YANG BERDAMPAK
PADA KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Industri Baja Lapis Seng di Indonesia)**

Jasmani

dosen01770@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan dan dampaknya pada keunggulan bersaing

Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan uji regresi, uji koefisien, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap peningkatan penjualan dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,5% dan uji hipotesis nilai ρ value $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan dengan kontribusi pengaruh sebesar 10,5% dan uji hipotesis nilai ρ value $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* dan *promotion mix* secara simultan terhadap peningkatan penjualan dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,2% dan uji hipotesis nilai ρ value $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap keunggulan bersaing dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,9% dan uji hipotesis nilai ρ value $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap keunggulan bersaing dengan kontribusi pengaruh sebesar 11,0% dan uji hipotesis nilai ρ value $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing dengan kontribusi pengaruh sebesar 69,9% dan uji hipotesis nilai ρ value $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Product Development, Promotion Mix, Peningkatan Penjualan, Keunggulan Bersaing.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product development and promotion mix on increasing sales and their impact on competitive advantage.

The method used is explanatory research with regression tests, coefficient tests, coefficient of determination tests and hypothesis testing.

The results of the study there is a significant influence between product development on sales increase with a contribution of 36.5% and the hypothesis test value of ρ value $0,000 < 0.05$. There is a significant influence between promotion mix on sales increase with a contribution of 10.5% and hypothesis test ρ value $0,000 < 0.05$. There is a significant influence between product development and promotion mix simultaneously on the increase in sales with a contribution of 40.2% and the hypothesis test value of ρ value $0,000 < 0.05$. There is a significant influence between product development on competitive advantage with a

contribution of 31.9% and the hypothesis test value p value $0,000 < 0.05$. There is a significant influence between the promotion mix on competitive advantage with an influence contribution of 11.0% and the hypothesis test value of p value $0,000 < 0.05$. There is a significant effect between increasing sales on competitive advantage with a contribution of 69.9% and hypothesis testing p value $0,000 < 0.05$.

Keywords: *Product Development, Promotion Mix, Sales Increase, Competitive Advantage.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi dalam pemasaran merupakan aset yang penting dimiliki oleh suatu perusahaan, karena strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu mencapai tingkat penjualan yang maksimal dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya.

Persaingan yang semakin ketat menuntut organisasi-organisasi untuk memiliki keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing. Menurut Nurcahyati dan Imam Gozali (2010), “Keunggulan kompetitif tercapai ketika organisasi dapat menciptakan nilai melalui produk atau jasa yang diberikan pada pelanggan. Akan tetapi, perusahaan perlu menciptakan biaya produksi yang lebih rendah daripada harga jual yang ditawarkan pada pelanggan”. Berdasarkan teori tersebut, organisasi bisa menciptakan keunggulan kompetitif ketika organisasi tersebut bisa memberikan nilai yang terbaik kepada pelanggan dan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan nilai tersebut dibuat lebih rendah.

Fungsi pemilihan desain produk maupun product development yang dikehendaki oleh pelanggan dapat mendorong perusahaan melakukan inovasi penawaran yang berbasis persaingan kompetitif guna memenangkan segmen pasar tertentu dan dapat memaksimalkan persaingan tersebut untuk memenangkan keunggulannya. Produk yang memiliki nilai kegunaan dan estetika yang tepat, maka konsumen dapat melakukan proses pembelian. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang memiliki akseptasi yang tinggi terhadap produk yang dibelinya maka akan mendatangkan benefit bagi perusahaan.

Industri baja lapis seng di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat. Banyak pelaku industri yang tidak mampu bersaing baik dari aspek kualitas, harga, desain produk, inovasi dan ketahanan produk maupun aspek. Sebagai salah satu produsen baja lapis seng perusahaan baik yang khusus membuat baja galvanis dimana galvanis ini dijual kepada perusahaan-perusahaan maupun kelompok usaha menengah untuk membuat berbagai produk seperti genteng metal, bahan atap baja ringan, rangka atap baja, kaleng, drum dan lain-lain. Dalam konsep produk, perusahaan menerapkan konsep product development dengan kelas *coating* AZ 150 yang diproses dengan teknologi tinggi dengan komposisi yang akurat sehingga memberikan perlindungan tahan korosi. Keberadaan bisnis baja celup galvanis di Indonesia terus semakin berkembang pesat dimana produk yang dihasilkan semakin dibutuhkan oleh masyarakat terutama dalam menunjang kebutuhan sektor baja pembangunan infrastruktur dan perumahan. Mengingat product development yang diperlukan adalah kualitas yang berstandar maka sebuah produk masuk pada *grade* atau kualitas tertentu itulah yang menjadi ragam pilihan masyarakat.

Konsumen menggunakan produk baja galvanis sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Perusahaan harus tepat dalam penentuan dan penetapan alat promotion Mix yang mampu memberikan informasi yang tepat pada konsumennya. Suatu produk mengharuskan memiliki inovasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan industri pesaing, karena dengan persaingan diantara kompetitor yang semakin kompleks, menetapkan elemen bauran

promosi akan mempengaruhi hasil penjualan perusahaan.

Persaingan dalam sebuah bisnis sudah pasti dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif, tingginya intensitas rivalitas ditandai dengan penerapan strategi pemasaran yang seperti apa yang mampu merebut hati pelanggan menjadikan nilai tersendiri bagi perusahaan. Peoduk pesaing yang akan masuk pada pasar serupa atau segmentasi yang sama maka mereka juga harus memiliki keunggulan bersaingnya.

Industri baja Indonesia masih menyimpan harapan bersaing di pasar Asia Tenggara. Ada dua keunggulan dari industri baja nasional jika dibandingkan dengan industri baja dari negara Asia Tenggara lain. Pertama, struktur industri baja Indonesia yang sudah terintegrasi dari hulu sampai hilir. Kedua, produksi baja Indonesia memiliki peluang terbesar di Asia Tenggara. "Konsumsi baja di Asia terbesar di dunia, dimana tahun 2015 sebesar 955 juta ton, 2016 sebanyak 993 juta ton,". Kendati demikian, ada tantangan para pelaku industri untuk mengembangkan pasar komoditas baja. Salah satunya, dengan meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM).

Agipora (2009 dalam Pradana 2010) menjelaskan bahwa suatu produk telah menjadi perhatian serius dari manajemen terkait pengembangan produk baru karena sasaran yang dituju mulai mempersoalkan varian yang kurang menarik.

Perkembangan perekonomian sekarang ini terjadi terutama disektor persaingan industri baja galvanis disektor pasar global, mengharuskan para pelaku usaha harus pandai dalam mengoptimalkan setiap peluang yang ada guna meraih hasil yang optimal.. Semakin desainnya menarik semakin berpengaruh pula pada Promotion Mix penjualan, begitupula dengan penjualan. suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, Promotion Mix, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli, Buchari Alma (2011). Dengan demikian, di dalam product development dan kemampuan perusahaan dalam berinovasi atau memiliki rancangan varian produk yang terbaru jika dilihat dari penjualan dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan penjualan yang berbeda juga.

Mengingat bahwa product development dan Promotion Mix merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam meningkatkan penjualan yang memiliki daya saing dan keunggulan yang kompetitif, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul "Pengaruh *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan dan dampaknya pada keunggulan kompetitif pada industri baja lapis seng di Indonesia".

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh secara parsial antara *product development* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng.
2. Adakah pengaruh secara parsial antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng.
3. Adakah pengaruh secara simultan antara *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng.
4. Adakah pengaruh antara peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Baja Lapis Seng.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *product development* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Baja Lapis Seng.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Product Development*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) “product development adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”. Sedangkan menurut Menurut Henry Simamora (2015), “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.2.

B. *Promotion Mix*

Perusahaan harus dapat memberikan daya tarik tersendiri didalam memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kegiatan bauran promosi atau (*promotion mix*) pelaksanaan setiap point-poin yang ada didalamnya harus lebih diperhatikan karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai kombinasi yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) bauran promosi meliputi: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Direct Marketing*.

1. Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran. Pengertian hasil Penjualan (Sales Volume) Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006) mengemukakan pengertian sales volume merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

2. Keunggulan Bersaing

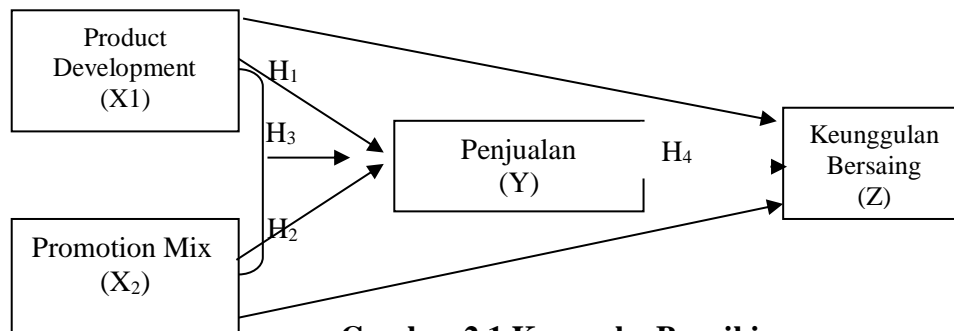
Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Menurut Porter (1994) dalam Suparyadi (2003) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu , yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Menurut Barney dan wright (1998) yang dikutip oleh Sri Harjanti (2004): ada empat kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan: Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga (valueable), terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan atau menetralisasi ancaman dari lingkungan perusahaan, Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka di lingkungan kompetitif, Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi dan tidak dapat dengan mudah digantikan atau substitute oleh produk lainnya.

3. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. *product development* memiliki peran penting dalam pemasaran. *product development* yang baik mencerminkan perusahaan konsisten menjaga pengembangan produk. Demikian pula *Promotion Mix* merupakan faktor yang juga penting dalam meningkatkan pembelian. Menurut Buchari Alma (2011) penjualan merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, *Promotion Mix*, lokasi maupun promosi yang dilakukan perusahaan sehingga membentuk sikap untuk menggali informasi dan selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2017) menjelaskan penjualan merupakan keputusan dimana pelanggan secara actual melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian penjualan merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat pelanggan tertarik membeli produk yang mereka sukai. Sementara keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian tentu sudah berdasarkan pada suatu pertimbangan yang matang. Menurut Kotler (2014) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan tujuan semua pemasar, ini menjadi keberhasilan pemasaran dalam membentuk ikatan pelanggan. Keunggulan kompetitif yang mampu memberikan solusi dan tingkat persaingan yang unggul dalam memilih sasaran penjualannya juga bagian yang sangat erat dalam perusahaan

Berdasarkan pertimbangan data tersebut, penulis membuat model penelitian dengan variabel *product development* dan *Promotion Mix* yang peneliti anggap dapat mempengaruhi penjualan. Adapun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng di Indonesia.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng di Indonesia.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* dan *promotion mix* secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan pada Industri Baja Lapis Seng di Indonesia.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *produk development* terhadap keunggulan bersaing pada Industri Baja Lapis Seng di Indonesia.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap keunggulan bersaing pada Industri Baja Lapis Seng di Indonesia.

H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara penjualan terhadap keunggulan bersaing pada Industri Baja Lapis Seng di Indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) tempat penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif. Penulis mengadakan penelitian pada Industri Baja Lapis Seng Indonesia.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Industri Baja Lapis Seng Indonesia.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017)) sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah konsumen Industri Baja Lapis Seng Indonesia, dalam hal ini berjumlah 100.

C. Teknik Penentuan Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017)) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: observasi, kuesioner dan studi kepustakaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Menurut Sugiyono (2017)) "Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen".

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis menghubungi responden yaitu pelanggan yang merupakan pelanggan yang secara rutin membeli produk di Industri Baja Lapis Seng Indonesia.

2. Studi Pustaka

Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan dengan cara penelaahan terhadap literature berupa buku pemasaran dan publikasi serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2013) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan t tabel dengan kriteria dikatakan valid dan tidaknya dengan kriteria:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen valid,
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen valid,
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen tidak valid.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Dalam Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: uUji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Imam Ghozali (2013) model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat berpedoman pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *probability* signifikansi $<$ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *probability* signifikansi $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Imam Ghozali (2013), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF)

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Menurut Imam Ghozali (2013) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin-Watson Test*

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013) berpendapat bahwa "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain". Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*.

4. Analisis Deskriptif Dan Verifikatif

a. Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini, pembobotan data, peneliti menggunakan skala *likert*.

b. Analisis Verifikatif

1) Analisis Regresi Lnier

Analisis regresi liner sederhana dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh antara *product development* (X_1), *Promotion Mix* (X_2) terhadap penjualan (Y) dan dampaknya pada keunggulan bersaing (Z) dengan (*Direct & Multiple regresional analisis*).

2) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini adalah *product development* (X_1) dan *Promotion Mix* (X_2) terhadap penjualan (Y) dan dampaknya pada keunggulan bersaing (Z) baik secara parsial maupun secara simultan.

3) Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi dari variabel *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan dan dampaknya pada keunggulan bersaing (Z) baik secara parsial maupun secara simultan.

4) Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel dependen terhadap variabel dependen baik parsial maupun simultan serta variabel Y ke variabel Z

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Development* (X_1)

Butir Pernyataan	Signifikansi 2-tailed	Standar Signifikansi	Keputusan
KX1-1	0,000	0,050	Valid
KX1-2	0,000	0,050	Valid
KX1-3	0,000	0,050	Valid
KX1-4	0,000	0,050	Valid
KX1-5	0,000	0,050	Valid
KX1-6	0,000	0,050	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel *product development* (X_1) diperoleh nilai signifikansi 2-tailed < standar signifikansi (0,050), maka semua item pernyataan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion Mix* (X_2)

Butir Pernyataan	Signifikansi 2-tailed	Standar Signifikansi	Keputusan
KX2-1	0,000	0,050	Valid
KX2-2	0,000	0,050	Valid
KX2-3	0,000	0,050	Valid
KX2-4	0,001	0,050	Valid
KX2-5	0,000	0,050	Valid

KX2-6	0,000	0,050	Valid
-------	-------	-------	-------

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel *promotion mix* (X_2) diperoleh nilai signifikansi 2-tailed < standar signifikansi (0,050), maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Butir Pernyataan	Signifikansi 2-tailed	Standar Signifikansi	Keputusan
KY-1	0,000	0,050	Valid
KY-2	0,000	0,050	Valid
KY-3	0,000	0,050	Valid
KY-4	0,000	0,050	Valid
KY-5	0,000	0,050	Valid
KY-6	0,000	0,050	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel penjualan (Y) diperoleh nilai signifikansi 2-tailed < standar signifikansi (0,050), maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Z)

Butir Pernyataan	Signifikansi 2-tailed	Standar Signifikansi	Keputusan
KZ-1	0,000	0,050	Valid
KZ-2	0,000	0,050	Valid
KZ-3	0,000	0,050	Valid
KZ-4	0,000	0,050	Valid
KZ-5	0,000	0,050	Valid
KZ-6	0,000	0,050	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keunggulan bersaing (Z) diperoleh nilai signifikansi 2-tailed < standar signifikansi (0,050), maka semua item pernyataan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Product Development (X1)	0.581	0.197	Reliabel
Promotion Mix (X2)	0.499	0.197	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0.506	0.197	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	0.372	0.197	Reliabel

Sumber : Data primer diolah.

Berdasar hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197) dan nilai r bernilai positif, dengan demikian maka butir pernyataan variabel product development, Promotion Mix dan peningkatan penjualan dinyatakan reliabel.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Peningkatan Penjualan (Y)	.084	100	.076	.977	100	.073

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov-smirnov pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,076 > 0,05. Dengan demikian data memenuhi unsur normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Collinierity Statistic.

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.017	2.255		3.555	.001		
	Product Development (X1)	.534	.077	.560	6.942	.000	.948	1.055
	Promotion Mix (X2)	.179	.074	.196	2.428	.017	.948	1.055

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian colinierity pada tabel di atas, diperoleh masing-masing variabel bebas bebas yaitu $0,948 < 1,0$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,055 < 10$, dengan demikian data tidak ada gangguan multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autikorelasi dilakukan dengan dengan Durbin Watson test. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Autokorelasi

		Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.634 ^a	.402	.389	2.063	2.113	

a. Predictors: (Constant), Promotion Mix (X2), Product Development (X1)

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 2,113 dimana nilai tersebut berada pada interval 1,550-2,460. Dengan demikian model regresi yang digunakan tidak ada gangguan autokorelasi antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan memakai Glejser test model dengan hasil ujia sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.837	1.201		.129
	Product Development (X1)	.004	.041	.010	.927
	Promotion Mix (X2)	-.009	.039	-.023	.823

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel product developmen sebesar 0,927 sebesar 0,927 dan promotion mix sebesar 0,823.dimana keduanya $> 0,05$. Dengan demikian regression model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

IV. HASIL ANALISIS DATA DAN PEBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

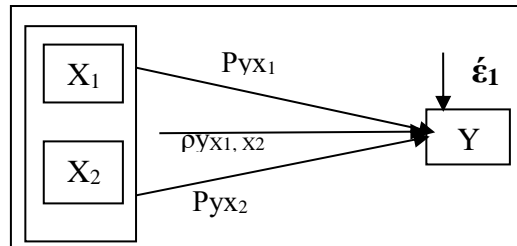
1. Variabel *product development* diperoleh rating score sebesar 4,03 berada pada interval 3,40-419.
2. Variabel *promotion mix* diperoleh rating score sebesar 3,96 berada pada interval 3,40-419

3. Variabel peningkatan penjualan diperoleh rating score sebesar 4,20 berada pada interval 3,40-419
4. Variabel keunggulan bersaing diperoleh rating score sebesar 4,14 berada pada interval 3,40-419

B. Analisis Verifikatif

1. Pengujian Sub Struktur 1

Pada bagian pengujian sub struktur 1 dimaksudkan untuk menunjukkan hasil dari pengujian atas variabel X1, X2 terhadap Y. Adapun model Sub Struktur 1 dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 1 Variabel (X1), (X2) Terhadap (Y)

Pada analisis kuantitatif untuk mengetahui nilai pengaruh, signifikansi, variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.017	2.255		3.555	.001
Product Development (X1)	.534	.077	.560	6.942	.000
Promotion Mix (X2)	.179	.074	.196	2.428	.017

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,017 + 0,534X_1 + 0,179X_2$. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 8,017 diartikan bahwa apabila variabel *product development* dan *marketing mix* tidak ada, maka telah terbentuk nilai peningkatan penjualan sebesar 8,170.
- 2) Nilai koefisien regresi *promotion mix* 0,179 angkanya positif artinya setiap ada peningkatan *promotion mix* sebesar 0,179 point, maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,179 poin.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Product Development Terhadap Peningkatan Penjualan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.365	.359	2.114

a. Predictors: (Constant), Product Development (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,365, artinya pengaruh *product development* terhadap peningkatan penjualan sebesar 36,5%.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Promotion Mix* Terhadap Peningkatan Penjualan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.105	.095	2.511

a. Predictors: (Constant), *Promotion Mix* (X2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,105, artinya pengaruh *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan sebesar 10,5%.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi *Product Development* dan *Promotion Mix* Secara Simultan Terhadap Peningkatan Penjualan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.389	2.063

a. Predictors: (Constant), *Promotion Mix* (X2), *Product Development* (X1)

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,402, artinya pengaruh *product development* dan *promotion mix* secara simultan terhadap peningkatan penjualan sebesar 402%.

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.696	1.316

a. Predictors: (Constant), Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,699, artinya pengaruh peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing sebesar 69,6%.

c. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F)

Tabel 4.15 Hasil Pengujian hipotesis *product development* terhadap peningkatan penjualan.

Hipotesis Pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap peningkatan penjualan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.247	1.865		6.029	.000
	<i>Product Development</i> (X1)	.577	.077	.605	7.513	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *p value* < 0,005, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap peningkatan penjualan diterima.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian hipotesis *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan.

Hipotesis Pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.135	2.094		8.662	.000
Promotion Mix (X2)	.296	.088	.323	3.384	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai $p\ value < 0,005$, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan diterima.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian hipotesis *product development* dan *promotion mix* secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.291	2	138.645	32.577	.000 ^b
	Residual	412.819	97	4.256		
	Total	690.110	99			

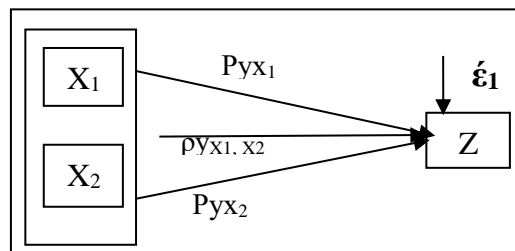
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion Mix (X2), Product Development (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai $p\ value < 0,005$, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan diterima.

2. Pengujian Sub Struktur 2

Pada bagian pengujian sub struktur 1 dimaksudkan untuk menunjukkan hasil dari pengujian atas variabel X1 dan X2 terhadap Z dan dampaknya pada Z. Adapun model Sub Struktur 2 dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 2 Variabel (X₁) dan (X₂) Terhadap (Z)

Pada analisis kuantitatif untuk mengetahui nilai pengaruh, signifikansi, variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier *Product Development*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.053	1.748		7.467	.000
Product Development (X1)	.487	.072	.565	6.775	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh persamaan regresi $Z = 13,053 + 0,487X_1$. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 13,053 diartikan bahwa apabila variabel *product development* dan *marketing mix* tidak ada, maka telah terbentuk nilai keunggulan bersaing sebesar 13,053.
- Nilai koefisien regresi *product developmen* 0,487 angkanya positif artinya setiap ada peningkatan *product developmen* sebesar 0,487 point, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,487 poin.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Marketing Mix

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	18.029	1.879		9.597	.000
Marketing Mix (X2)	.286	.079	.345	3.641	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh persamaan regresi $Z = 18,029 + 0,286X_2$. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 18,029 diartikan bahwa apabila variabel *product development* dan *marketing mix* tidak ada, maka telah terbentuk nilai keunggulan bersaing sebesar 18,029.
- Nilai koefisien regresi *marketing mix* 0,286 angkanya positif artinya setiap ada peningkatan *marketing mix* sebesar 0,286 point, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,286 poin.

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Product Development Terhadap Keunggulan Bersaing.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.312	1.981

a. Predictors: (Constant), Product Development (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,319, artinya pengaruh *product development* terhadap keunggulan bersaing sebesar 31,9%.

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promotion Mix Terhadap Keunggulan Bersaing.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.110	2.253

a. Predictors: (Constant), Promotion Mix (X2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,110, artinya pengaruh *promotion mix* terhadap keunggulan bersaing sebesar 11,0%.

Tabel 4.22 Hasil Pengujian hipotesis product development terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis Keempat: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap keunggulan bersaing.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	13.053	1.748		7.467	.000
Product Development (X1)	.487	.072	.565	6.775	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai ρ value < 0,005, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product development* terhadap keunggulan bersaing diterima.

Tabel 4.23 Hasil Pengujian hipotesis *marketing mix* terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis Kelima: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keunggulan bersaing.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.029	1.879		9.597	.000
	Marketing Mix (X2)	.286	.079	.345	3.641	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai ρ value < 0,005, dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keunggulan bersaing diterima.

Tabel 4.24 Hasil Pengujian hipotesis peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis Keenam: Terdapat pengaruh yang signifikan antara peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.779	1.268		4.557	.000
	Peningkatan Penjualan (Y)	.756	.050	.836	15.096	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai ρ value < 0,005, dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *product development* terhadap peningkatan penjualan dengan korelasi sebesar 0,605 dan determinasi sebesar 36,5%, uji hipotesis probability signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan dengan korelasi sebesar 32,3 dan determinasi sebesar 10,5%, uji hipotesis probability signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *product development* dan *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan dengan korelasi sebesar 634 dan determinasi sebesar 40,2%, uji hipotesis probability signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product development* terhadap keunggulan bersaing dengan korelasi sebesar 0,565 dan determinasi sebesar 31,9%, uji hipotesis probability signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *promotion mix* terhadap keunggulan bersaing dengan korelasi sebesar 0,345 dan determinasi sebesar 11,9%, uji hipotesis probability signifikansi $0,000 < 0,05$.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan penjualan terhadap keunggulan bersaing dengan korelasi sebesar 0,836 dan determinasi sebesar 69,9%, uji hipotesis probability signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Variabel *product development* diperoleh rating score sebesar 4,03, untuk lebih baik lagi perusahaan harus selalu melakukan analisis pasar guna memastikan pengembangan product yang lebih dapat bersaing.
2. Variabel *promotion mix* diperoleh rating score sebesar 3,96, untuk lebih baik lagi perusahaan harus lebih selektif dalam melakukan kegiatan promosi yang mampu memberikan kontribusi yang besar.
3. Variabel penjualan diperoleh rating score sebesar 4,20, untuk lebih baik lagi perusahaan harus meningkatkan kemampuan pemasaran sehingga dapat mendongkrak pencapaian target yang diinginkan.
4. Variabel keunggulan bersaing diperoleh rating score sebesar 4,14 membuat progress penjualan dan analisis pasar guna meningkatkan daya saing elemen pemasaran

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sismanto (2006), *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, product development dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan penjualan* Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Algifari (2010), *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Soluysi*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Freeman, R.E (2004). *A Stakeholder Theory of Modern Corporations, Ethical Theory and Business*, 7th ed.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing*, Yogyakarta: Media Utama.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Imam Ghozali (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Keller dan Amstron (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macaman Jaya Cemerlang.
- Sarwono, Jonathan (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson (2012). *Panduan Perilaku Pelanggan*. Jakarrta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Service Quality and Satisfiation*. Edisi tiga. Jakarta: Andi.
- Wiliam J. Stanton (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.