

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL MOBIL TOYOTA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT AUTO 2000  
TANJUNG API-API PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh:**

**MOH. RIDUAN**

**NPM 16. 01. 11. 05. 24**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

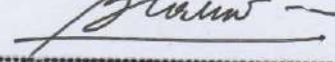
**2020**

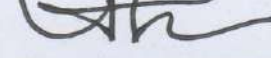
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MOH. RIDUAN  
Nomor Pokok/NIM : 16. 01. 11. 05. 24  
Jurusan/Prog Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL  
MOBIL TOYOTA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT AUTO 2000  
TANJUNG API-API PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 25 Juni 2020 Pembimbing I :   
Dra. Hj. Sri Murniati, SE. MM  
NIDN: 0028085503

Tanggal 22 Juni 2020 Pembimbing II :   
Umi Hasanah, SE. MM  
NIDN: 0220016002

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



.....  
Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

48/PS/DFE/20

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOH. RIDUAN  
NIP : 16. 01. 11. 05. 24  
Jurusan/ Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi, **Pengaruh Promosi Dan Harga Jual Mobil Toyota Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.**

Benar bebas dari Plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Maret 2020

Yang Membuat pernyataan



Penulis

Moh. Riduan

## **MOTTO**

*Kamu tidak akan memperoleh kebajikan (Sempurna), sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apapun yang kamu infakkan tentang hal itu sungguh, ALLAH SWT Maha Mengetahui. (QS. ALI 'IMRAN: 92)*

*Demi massa sungguh, manusia berada dalam Kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal Sholeh serta menasihati untuk kebenaran dan menasihati untuk kesabaran (QS. AL- 'ASHR:1-3)*

*Katakanlah, "Sesungguhnya kematian yang kamu lari dari padanya, ia pasti menemui kamu, kemudian kamu akan dikembalikan kepada (ALLAH SWT), yang maha mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu dia (ALLAH SWT) beritakan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan (QS. AL- JUMU'AH: 8)*

***Kupersembahkan kepada:***

- ***Ayah dan ibu tercinta beserta keluarga***
- ***Almamater ku***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul' **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL MOBIL TOYOTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT AUTO 2000 TANJUNG API-API PALEMBANG.**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk meneliti pengaruh Promosi dan harga jual mobil Toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. Dalam penulisan ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyajian yang tidak lain disebabkan karena terbatasnya kemampuan yang penulis milik. Namun dengan adanya bantuan, bimbingan, petunjuk dan nasihat-nasihat yang tidak ternilai harganya dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Untuk itu penulis mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT dan juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu. Dr. Ir. Hj Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, MSi, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Maryam Zanariah, SE, MM selaku ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

4. Ibu Dra. Hj. Sri Murniati, SE, MM selaku dosen pembimbing I
5. Ibu Umi Hasanah, SE, MM selaku dosen pembimbing II
6. Pimpinan PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang
7. Kedua Orang tua ku dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang tak pernah habisnya.
8. Rekan-Rekan seperjuangan khususnya angkatan 2016.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Atas segala bantuan yaang telah diberikan penulis mengucapkan terima kasih, semoga ALLAH SWT, membalas dengan berlipat ganda dan kita semua senantiasa mendapatkan lindungan dan kshih sayangnya. *Aamiin*

*yaa rabbal*

*`alamiin*

Palembang, Maret 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teoritis.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	6
2.1.3 Promosi.....	8

2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	8
2.1.3.2 TujuanPromosi .....	8
2.1.3.3 Bauran Promosi... ..	10
2.1.3.4 Pengertian Biaya Promosi... ..	12
2.1.4 Harga .....	13
2.1.4.1 Pengertian Harga .....	13
2.1.4.2 Penetapan Harga.....	13
2.1.4.3 Dasar Penetapan Harga.....	14
2.1.4.4 TujuanPenetapan Harga.....	15
2.1.4.5 Indikator Penetapan Harga.....	16
2.1.5 Kepuasan Konsumen... ..	17
2.1.5.1 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.5.2 Keputusan Pembelian... ..	18
2.1.5.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian... ..	19
2.2 Penelitian Yang Relevan... ..	21
2.3 Kerangka Berfikir... ..	22
2.4 Hipotesis... ..	24
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Tempat Penelitian... ..	26
3.1.2 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Sumber Dan Tehnik Pengumpulan Data.....	27
3.2.1 Tehnik Pengumpulan Data... ..	27



3.3 Populasi Dan Sampel...	28
3.3.1 Populasi...	28
3.3.2 Sampel...	29
3.4 Rancangan Penelitian...	30
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional...	30
3.5.1 Variabel Penelitian...	30
3.5.2 Definisi Operasional...	31
3.6 Instrumen Penelitian...	34
3.6.1 Uji Validitas...	35
3.3.2 Uji Reabilitas...	36
3.7 Tehnik Analisis .....	36
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.7.2 Koefisien Korelasi (R).....	37
3.7.3 Korelasi Determinasi ( $R^2$ ).....	38
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	38
3.7.5 Uji Hipotesis .....	39

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan...	42
4.1.1 Sejarah PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.....	42
4.1.2 Tujuan Visi Dan Misi PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang .....	46
4.1.2.1 Tujuan PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.....	46
4.1.2.2 Visi PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang... ..	47

4.1.2.3 Misi PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang...	47
4.1.3 Lokasi PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang...	47
4.1.4 Struktur Organisasi .....	48
4.1.5 Responden.....	51
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas... ..	56
4.2.3 Analisis Linier Berganda.....	58
4.2.4 Uji Koefisien Korelasi.....	59
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi .....	60
4.3 Pengujian Hipotesis.....	61
4.3.1 Uji F .....	61
4.3.2 Uji t.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
<b>LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAK

**MOH. RIDUAN. PENGARUH Promosi dan Harga Jual Mobil Toyota Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Dra. Hj. Sri Murniati, SE. MM dan Ibu Umi Hasanah, SE. MM)**

Latar belakang Penelitian ini adalah adanya kepuasan konsumen yang menjadi prioritas dalam bisnis Penjualan Mobil Toyota serta didorong oleh tingkat persaingan yang semakin ketat dan juga mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan pesaing yang sejenis. Promosi dan Harga Jual adalah beberapa aspek yang sangat penting karena konsumen menginginkan Kepuasan yang maksimal yang diberikan perusahaan PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

Dalam penelitian ini, sumber data yang disajikan adalah data Primer yaitu data yang langsung diambil dari objek penelitian, sedangkan usaha untuk memperoleh data yang dibutuhkan yaitu dengan metode kuesioner. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 60 responden yang merupakan konsumen PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

Berdasarkan hasil Uji F,  $F_{hitung} 21,052 > F_{tabel} 2,40$  dan  $F$  signifikan  $0,000 < (\alpha) 0,1$  diperoleh kesimpulan  $H_0$  ditolak dan Variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian hasil uji t pada variabel promosi,  $t_{hitung} 4,503 > t_{tabel} 1,672$  dan  $t$  signifikan  $0,000 < (\alpha) 0,1$  diperoleh kesimpulan  $H_0$  ditolak dan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. Terakhir berdasarkan hasil uji t pada variabel harga jual,  $t_{hitung} 1,917 > t_{tabel} 1,672$  dan  $t$  signifikan  $0,060 < (\alpha) 0,1$  maka diperoleh kesimpulan  $H_0$  ditolak dan variabel harga jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

Dari perhitungan korelasinya secara parsial antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ) yaitu sebesar 63,2 % artinya berpengaruh kuat karena berada pada interval  $> 0,25 - 0,75$ . Sedangkan pada variabel harga jual ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) yaitu sebesar 46,9 % artinya berpengaruh kuat karena berada pada interval  $> 0,25 - 0,75$ .

Sementara perhitungan nilai R sebesar 65,2 % menunjukan bahwa hubungan antara variabel independen promosi ( $X_1$ ) dan harga jual ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen ( $Y$ ) mempunyai hubungan yang tergolong kuat karena berada pada interval  $> 0,25 - 0,75$ .

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukan bahwa pengaruh promosi dan harga jual terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,5 % dan sisanya  $(100 \% - 40,5 \%) = 59,5 \%$  di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

**Kata Kunci : Promosi, Harga Jual, dan Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

**MOH. RIDUAN. Influence of promotion and sale price of Toyota cars to customer satisfaction at PT AUTO 2000 TANJUNG API-API PALEMBANG. (Under the guidance of Dra. Hj. Sri Murniati, SE. MM and Umi Hasanah, SE. MM)**

The background of this research is the satisfaction of consumers who are the priority in the Toyota automobile sales business as well as encouraged by the increasingly stringent level of competition and also given the number of competing companies of similar competitors. Promotion and selling price are some very important aspects because consumers want the maximum satisfaction given company PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang

In this study the data source presented is primary data that is data directly extracted from the research object, while the effort to obtain the data needed, namely by the method of questionnaire. The number respondents who were consumer PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

Based on the test result  $F$ ,  $F_{\text{count}} 21,052 > F_{\text{table}} 2,40$  and  $F$  significant  $0,000 > (\alpha) 0,1$  obtained the conclusion  $H_0$  rejected and independent simultaneously have a significant effect on the dependent variables. Then  $t$  test result on variable promotion,  $t_{\text{count}} 4,503 > t_{\text{table}} 1,672$  and  $t$  significant  $0,000 < (\alpha) 0,1$  obtained conclusions  $H_0$  rejected and variable promotion partially significant effect on consumer satisfaction at PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. Last target of the test result on variable selling price  $t_{\text{count}} 1,917 > t_{\text{table}} 1,672$  and  $t$  significant  $0,060 < (\alpha) 0,1$ . then in the conclusion of  $H_0$  rejected and the variable selling price in a partial has significant effect on consumer satisfaction at PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

Of its correlate calculations partially between promotion variables to consumer satisfaction of 63,2 % means strong effect because it is at intervals  $> 0,25 - 0,75$ . While in the variable selling price to consumer satisfaction is 46,9 % meaning strong effect because it is at intervals  $> 0,25 - 0,75$ .

While the calculation of  $R$  value of 65,2 % indicates that the relationship between independent variable promotion ( $X_1$ ) and the selling price of dependent variable consumer satisfaction ( $Y$ ) has a relationship that is relatively strong because it is at intervals  $> 0,25 - 0,75$ .

Based on coefficient of determination indicating that the influence of promotion and selling price consumer satisfaction of 40,5 % and the remaining  $(100\% - 40,5\%) = 59,5\%$  is influenced by other factors not included in this research.

**Key Words : Promotion, Selling Price, And Customer Satisfaction**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**MOH. RIDUAN**, Lahir pada tanggal 22 September 1993, di Desa Ulak Ketapang Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan. Penulis merupakan Anak Ke 2 dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Dul Hasan dan Ibu Korsiah, yang bertempat tinggal di Desa Ulak Ketapang Dusun 1 Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Penulis Pertama kali masuk pendidikan Formal di SD Negeri 1 Ulak ketapang pada tahun 2000 dan tamat pada tahun 2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 Pedamaran dan tamat pada tahun 2009. Setelah tamat di SMP Negeri 2 Pedamaran, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 4 Kayu Agung dan tamat pada tahun 2012. Dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi Jurusan Palembang.

Pada tahun 2013 penulis mulai bekerja di PT AUTO 2000 Tanjung Api- Api Palembang sebagai Tukang Poles

Palembang, Maret 2020

Moh. Riduan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat dan modern, maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan otomotif khususnya yang bergerak di bidang penjualan dan jasa. Perusahaan-perusahaan besar maupun perusahaan kecil semakin ketat sesama pesaingnya, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi dalam perkembangan yang menuntun pada kemajuan yang dialami perusahaan. Hal ini ditandai dengan perusahaan yang menawarkan jenis produk dan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

Untuk menarik minat para pembeli salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem penjualan yang efektif, penjualan efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam memproses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan penjualan secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya meningkatkan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, hal ini itu dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan mencerminkan dari keberhasilan aktivitas penjualan perusahaan itu sendiri.

Dari beberapa strategi penjualan, promosi dan kebijakan potongan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai barang yang sedang diedarkan dipasaran, kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat dengan tujuan yang diharapkan.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran penjualan dan jasa maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan Strategi Promosi dan harga jual. Dalam menerapkan strategi itu perusahaan menetapkan harga yang bersaing, sehingga penjualan terus meningkat. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Selain harga variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan mengenai Promosi dan harga jual mobil Toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang. Stratregi Promosi dan harga jual merupakan bagian terpenting dari pemasaran karena dapat menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus penjualan sehingga dapat diperoleh volume penjualan yang tinggi. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan harga jual mobil toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang?
2. Apakah promosi mobil toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang?
3. Apakah harga jual mobil toyota berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Promosi dan harga jual mobil Toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang?

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan harga jual mobil toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi mobil Toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga jual mobil Toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen, terutama mengenai, promosi, dan harga jual mobil toyota terhadap kepuasan konsumen pada PT AUTO 2000 Tanjung Api-Api Palembang.



## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memposisikan Promosi yang tepat dan menentukan harga jual mobil toyota yang standar dengan harga dealer-dealer pesaing lainnya.

## 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan informasi dan bahan acuan dalam penelitian selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun ke VI-2002.
- Gugup Kismono. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Garry Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Jilid 2, Jakarta: terjemahan PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 14. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2012), *Principles Of Marketing*, 15 th Edition, Person Education Limited.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. (Cetakan Pertama). Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir, Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang, 2014.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Simamora, Henry. (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Sugiono, 2014. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: jakarta.
- Suharno dan Yudi Sutarso.2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sumarni, Mukti, & Salamah wahyuni, 2005, *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta:CV Andi.
- Suryana. Kewirausahaan, Edisi I, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Utami, Christina whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan implementasi Operasional bisnis Modern di Indonesia*: salemba Empat.