



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BAHAN BAKAR PADA SOLAR PAKET DEALER NELAYAN (SPDN) ANALIEF PONDOK BATU KABUPATEN TAPANULI TENGAH

Rizan Fauzi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga Tapanuli Tengah

Rizanfauzi28@gmail.com

Mhd. Shafwan Koto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga Tapanuli Tengah

mhd.shafwankoto@gmail.com

Ramadiyah Hanum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah Sibolga Tapanuli Tengah

ramadiyahhanum@gmail.com

***Abstract.** This study aims to determine whether there is an influence of Marketing Bauram on increasing fuel in the Fisherman Dealer's Diesel Package (SPDN) Analief Pondok Batu, Central Tapanuli Regency. This research was conducted at Analief SPDN Pondok Batu, Central Tapanuli Regency. The type of research used in this study is a type of quantitative descriptive research. From the results of this research analysis it can be seen that from the calculation of the research instrument, the results between the X and Y variables are obtained for each item declared valid.*

***Keywords:** Marketing Mix and Sales Increase*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Bauram Pemasaran Terhadap Peningkatan Bahan Bakar Pada Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini dilakukan pada SPDN Analief Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dari hasil analisis penelitian ini dapat diketahui bahwa dari perhitungan instrumen penelitian, diperoleh hasil antara variabel X dan Y setiap butirnya dinyatakan Valid.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan Peningkatan Penjualan

LATAR BELAKANG

Globalisasi menyebabkan akses perdagangan antar negara semakin terbuka lebar sehingga persaingan antar perusahaan dalam merebut pangsa pasar pun akan semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi serta kemampuan dalam mengubah ancaman menjadi peluang. Di Indonesia, Bauran pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki. Dalam bisnis, bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran yang menggunakan 7 elemen. Konsep ini merupakan konsep pengembangan dari konsep 4P. Menyadari pentingnya peningkatan penjualan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan, menjadikan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif sehingga perusahaan harus dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat untuk menguasai pangsa pasar dan salah satu langkah

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Juni 12, 2023

**Corresponding author, e-mail address*

yang dapat ditempuh melalui penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dan mengoptimalkan tugas dan fungsi tenaga penjual (personal selling).

Penulis melakukan penelitian pada Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah karena perusahaan ini merupakan jenis perusahaan yang menawarkan penjualan bahan bakar solar keperluan nelayan yang ikut merasakan persaingan. Melihat fenomena yang terjadi saat ini, keperluan bahan bakar minyak solar untuk keperluan nelayan sering terhambat. Penyebab terjadinya permasalahan tersebut dikarenakan kurangnya komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta keadaan harga bahan bakar solar yang turun naik saat ini. Untuk menghadapi persoalan tersebut seperti kurangnya komunikasi antara konsumen dan perusahaan, peran personal selling dapat digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam usulan penelitian skripsi dengan judul : **Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan bahan bakar solar pada Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah.**

KAJIAN TEORITIS

Kotler dan Armstrong (2016: 47) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah “Kegiatan yang mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Sedangkan menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2013:274)** bauran pemasaran adalah “Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. **Peningkatan menurut Hasan (2014:14)** adalah “Suatu proses atau cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke sesuatu untuk lebih baik lagi dari pada sebelumnya”. Sedangkan menurut **Sutarwo (2014:23)** peningkatan adalah “Perubahan yang terjadi berdasarkan usaha yang dilakukan dari tiak aa menjadi ada atau dari kecil menjadi besar”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian yang menuturkan dan menafsirkan data yang ada atau tentang situasi yang dialami dan menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y) terikat. Dimana yang menjadi variabel bebas adalah bauran pemasaran (X) sedangkan variabel terikat peningkatan penjualan (Y). Penelitian ini dilakukan pada SPDN Analief Pondok Batu, yang beralamat di jalan Gatot Subroto komplek Pelabuhan Perikanan Nusantara Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah. Untuk penelitian ini populasi berjumlah 200 (dua ratus) orang. Populasi diambil dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian bahan bakar minyak solar rata rata setiap bulannya, dikarenakan jumlah populasi diatas 100 orang, maka penulis mengambil 20 % dari jumlah populasi untuk dijadikan sampel yaitu sebanyak 40 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data Hasil Penelitian

- a. Analisis data hasil observasi dan wawancara

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelaksanaan bauran pemasaran dan peningkatan penjualan yang dilakukan pada Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN)

Analief Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori kepustakaan. Adapun bauran pemasaran yang dilakukan seperti

- 1) Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief selalu menjaga kepercayaan konsumen melalui ukuran produk (minyak solar) yang sesuai dengan volumenya.
- 2) Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief menawarkan harga sesuai dengan harga subsidi pemerintah dengan harga Rp. 5.150 per liternya
- 3) Lokasi penjualan Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief mudah diakses, baik lewat darat maupun laut
- 4) Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief melakukan promosi dengan memberikan kartu nama pemilik pada nelayan agar mempermudah pemesanan dan menjalin hubungan kerja dengan nelayan.

Dengan adanya bentuk bentuk bauran pemasaran yang dilakukan, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan yang dapat dilihat pada tabel peningkatan penjualan Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah dapalm 3 tahun terakhir.

Tabel 4.4
Peningkatan penjualan

No	Waktu	Satuan	Jumlah	Peningkatan
1	2019	4 DO @ 18 ton	72 ton	-
2	2020	5 DO @ 18 ton	90 ton	18 ton
3	2021	6 DO @ 18 ton	108 ton	18 ton

Sumber : SPDN Analief Pondok Batu, 20122

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 sampai 2021, jumlah minyak yang dapat dijual oleh Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) Analief Pondok Batu terus mengalami peningkatan sebesar 18 ton per tahunnya, hal tersebut dikarenakan peraturan pertamina yaitu setiap Solar Paket Dealer Nelayan (SPDN) yang tidak pernah bermasalah dan selalu menunjukkan kenaikan jumlah pelanggan akan diberikan tambahan kuota solar untuk di jual kepada nelayan

Analisis Pengujian Data Penelitian

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel. 4.8
Item Total Statistik validitas variabel X

Quiz	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Ket
VAR00001	0.412	0,300	Valid
VAR00002	0.683	0,300	Valid
VAR00003	0.570	0,300	Valid
VAR00004	0.545	0,300	Valid
VAR00005	0.447	0,300	Valid
VAR00006	0.415	0,300	Valid
VAR00007	0.365	0,300	Valid
VAR00008	0.628	0,300	Valid
VAR00009	0.678	0,300	Valid
VAR00010	0.459	0,300	Valid
VAR00011	0.438	0,300	Valid
VAR00012	0.569	0,300	Valid

VAR00013	0.533	0,300	Valid
VAR00014	0.593	0,300	Valid
VAR00015	0.636	0,300	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable X (bauran pemasaran) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid.

Tabel. 4.8
Item Total Statistik validitas variabel Y

Quiz	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Ket
VAR00001	0.412	0,300	Valid
VAR00002	0.683	0,300	Valid
VAR00003	0.570	0,300	Valid
VAR00004	0.545	0,300	Valid
VAR00005	0.447	0,300	Valid
VAR00006	0.315	0,300	Valid
VAR00007	0.365	0,300	Valid
VAR00008	0.628	0,300	Valid
VAR00009	0.678	0,300	Valid
VAR00010	0.459	0,300	Valid
VAR00011	0.438	0,300	Valid
VAR00012	0.569	0,300	Valid
VAR00013	0.533	0,300	Valid
VAR00014	0.593	0,300	Valid
VAR00015	0.636	0,300	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Hasil uji validitas pada seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada variable X (peningkatan penjualan) yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item bernilai lebih besar dari 0,300 yang berarti seluruh butir pertanyaan adalah valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel. 4.10
Hasil pengolahan data uji reliabilitas

No.	Variabel	Reliability Statistics		
		Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Bauran pemasaran	0,859	15	Reliabel
2.	Peningkatan penjualan	0,853	15	Reliabel

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan data tabel diatas, nilai reliabilitas ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha*. Untuk variabel X (bauran pemasaran) sebesar 0,859 untuk variabel

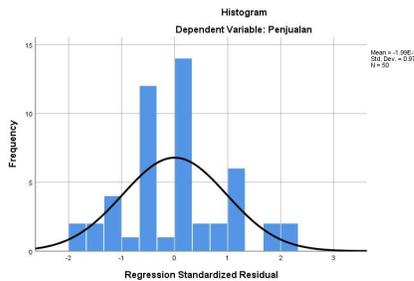
Y (peningkatan penjualan) sebesar 0,853 dan ini lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh butir pertanyaan variabel.

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa seluruh kuesioner pada variabel X (bauran pemasaran) dan variabel Y (peningkatan penjualan) ternyata valid dan reliabel, sehingga seluruh kuesioner dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut

2) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

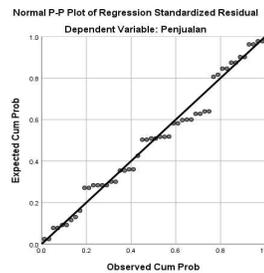
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Grafik Histogram menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyalahi asumsi normalitas yaitu berbentuk lonceng sehingga grafik histogram untuk variabel bauran pemasaran dan peningkatan penjualan dapat disimpulkan normal.

Gambar 4.3
Grafik P-P Plot



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari grafik Grafik P-P Plot di atas, dapat terlihat sebaran data dekat dengan garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01237499
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117

	Negative	-.087
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.9 merupakan perhitungan uji normalitas menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa hasil *kolmogorov-smirnov* yang diolah menggunakan SPSS 26 menunjukkan nilai sig 0,082, hal ini berarti nilai sig lebih besar dari 0,05 yang artinya seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

1) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.196	4.195		2.907	.006		
Pendistribusian	.148	.138	.151	1.073	.289	.319	3.135
Peningkatan penjualan	.633	.125	.711	5.060	.000	.319	3.135

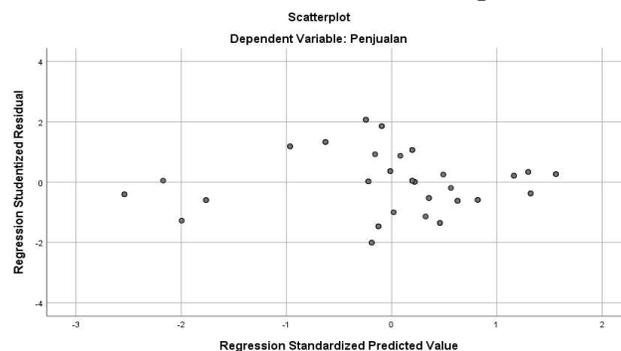
a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

2) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan Gambar 4.5, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

3) Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.713	.696	3.01951	2.401

a. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan table 4.11, nilai Durbin-Watson hitung dalam penelitian ini sebesar 2.401 akan dibandingkan dengan nilai Durbin-Watson tabel. Untuk membandingkan nilai DW hitung dengan DW tabel maka perlu diperhatikan DW tabel. Dengan menggunakan α 5% serta menggunakan 35 sampel dan 2 variabel independen maka diperoleh DW tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Durbin-Watson

N	K=1		K=2	
	dL	dU	dL	dU
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283

Berdasarkan persamaan $du < d < 4 - du$ maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\Rightarrow du < d < 4 - du$$

$$\Rightarrow 1.4625 < 2.401 < 4 - 1.4625$$

$$\Rightarrow 1.4625 < 2.401 < 2,5375$$

Sehingga dapat dijelaskan bahwa dalam persamaan regresi tersebut tidak ada masalah autokorelasi, baik positif maupun negative

3) Analisis Data

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Output Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.196	4.195		2.907	.006
Bauran pemasaran	.748	.138	.151	3.073	.289

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Dari data tabel diatas dapat diperoleh persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 12.196 + 0,748 X$. hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh variabel terikat (peningkatan penjualan) ditentukan oleh variabel bebas (bauran pemasaran) dengan koefisien regresi sebesar 0,748 dimana apabila ditambahkan satu satuan variabel X atau nilai tertentu maka variabel Y (penjualan) akan ikut bertambah dikalikan dengan nilai tertentu tersebut.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059.274	2	529.637	55.984	.000 ^b
	Residual	444.646	47	9.461		
	Total	1503.920	49			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 55.984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung > F table, yaitu $55.984 > 4.03$ sehingga penelitian ini menolak H_0 dan membuktikan bahwa variabel independen bauran pemasaran dan peningkatan penjualan berpengaruh terhadap variabel dependen penjualan secara simultan. Karena tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen penjualan

3) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel. 4.16
Output t hitung
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.196	4.195		2.907	.006
	Bauran pemasaran	.148	.138	.151	3.073	.289

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui :

1. Variabel bauran pemasaran memiliki nilai t statistik yaitu 3,073 dan lebih besar dari t tabel yaitu 2,011 ($3,073 > 2,011$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap penjualan.

KESIMPULAN

1. Dari uji analisisi asumsi klasik diperoleh
 - a. Data penelitian berdistribusi normal karena pada grafik histogram berbentuk lonceng, pada grafik P-P Plot di atas,
 - b. Dari uji multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.
 - c. Dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
 - d. Dari uji autokorelasi diperoleh hasil $D_u < d < 4 - d_u$ ($1.4625 < 2.401 < 2,5375$) yang artinya dalam persamaan regresi tersebut tidak ada masalah autokorelasi, baik positif maupun negative.

2. Dari analisis data dengan melakukan beberapa pengujian, diperoleh hasil :
 - a. Hasil uji regresi berganda diperoleh $Y = 12.196 + 0,148 + 0,633 X$.
 - b. Variabel bauran pemasaran memiliki nilai t statistik yaitu 3,073 dan lebih besar dari t tabel yaitu 2,011 ($3,073 > 2,011$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
 - c. Variabel peningkatan penjualan memiliki nilai t statistik yaitu 5.060 lebih besar dari t tabel yaitu 2,011 ($5.060 > 2,011$) dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$.
 - d. Hasil uji F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 55.984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung > F table, yaitu $55.984 > 4.03$

SARAN

5.1 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan penjualan, hendaknya perlu diadakan penambahan sarana prasarana untuk meningkatkan motivasi kerja pegawai untuk meningkatkan peningkatan penjualan.
2. Untuk lebih meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan terus diperhatikan dan ditingkatkan
3. Untuk lebih meningkatkan penjualan, pemberian motivasi kerja pada pegawai perlu ditingkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Faisal. 2012. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*, Jakarta : RajawaliGrafindo.
- Assegaf. 2014, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran*, Yogyakarta Andi Offset
- Basuswastha dan Irawan. 2012 *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta : Raja Grafindo.
- Carthy, Jerome. 2015. *Performance Mangement*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 3, Jakarta : PT. SUN.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hamjatmiko. 2012, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2015. *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta : Sinar Grafika
- Indriantoro dan Supomo (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk. Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing*. Edisi15. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan Jakarta : PT Indeks
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Heru 2012. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lukas. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi
- Nurbiyati, 2015. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta :Kayon.
- Pakpahan Efendi. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta : Liberty
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Skousen. 2017. *Akuntansi Keuangan*. Edisi Enam Belas. Jakarta : Salemba Empat
- STIE Al - Washliyah Sibolga / Tapanuli Tengah, 2022, *Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi / Laporan Penelitian* . Sibolga : STIE Al- Washliyah Sibolga/ Tapanuli Tengah.
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke enam belas, Bandung : Alfabeta.
- 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sumarmi dan Soeprihanto. 2013, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumitro, 2013. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. 2013. *Manajemen Produktivitas Total*. Jakarta : Gramedia.
- Sutisna dan Pawirtra 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Varadarajan, Rajan. 2014. *Manajemen Strategis Daya Saing Globalisasi*, Buku Satu, Jakarta : Salemba Empat.
- Yasid. 2015. *Perilaku Industri dan Organisasi*, Jakarta : UI-Press