

Analisis Determinan yang Mempengaruhi Penjualan Air Minum Isi Ulang pada Salah Satu Depot di Kelurahan Rappocini Kota Makassar

¹Abdul Safrin D Talli, ²Rosdiana, ³Sulaiman

Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Timur Makassar

email: ¹abdulsafrin28@gmail.com ²rosdianaarief@gmail.com ³sulaimanpkvii@gmail.com

Citation: Talli, A.S.D., Rosdiana., & Sulaiman. (2024). Analisis Determinan yang Mempengaruhi Penjualan Air Minum Isi Ulang pada Salah Satu Depot di Kelurahan Rappocini Kota Makassar. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(2), 180–187.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/293>

Received: 20 Januari 2024
Accepted: 14 Februari 2024
Published: 29 Februari 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract

Sales represent the barometer of activity attainment in marketing procession by total. A lot of factors become considerations for consumers before deciding to buy the goods, among other things, such as product quality, price, and form of promotion. This research determines the determinant factor influencing the sale of drinking water refill at one of the Depot in Chiefs of the Village of Rappocini of Town Makassar. Data obtained by propagating enquette to 95 customers is determined using simple randomised sampling. Data is obtained by testing data quality before analysis using the doubled method regress, test the partial, and determination. Results of the research show that product quality, price and promotion have a positive and significant effect on the sale of drinking water refills at one of the Depot in Chief of village Rappocini, where the variable of price contribution is more dominant among other variables. Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Sale.

Abstrak

Penjualan merupakan barometer pencapaian kegiatan dalam prosesi pemasaran secara menyeluruh. Banyak faktor yang menjadi pertimbangannya konsumen sebelum memutuskan membeli barang diantaranya ialah kualitas produk, harga dan bentuk promosinya. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor determinan yang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini Kota Makassar. Data diperoleh dengan menyebarkan angket terhadap 95 pelanggan, yang ditentukan menggunakan simple randomized sampling. Data yang diperoleh dilakukan uji kualitas data sebelum dianalisis menggunakan metode regresi berganda, uji parsial dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini dimana variabel harga berkontribusi lebih dominan diantara variabel lainnya.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Penjualan

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan barang di era teknologi saat ini cenderung mengharapkan sesuatu yang praktis dan efisien, namun tetap menjaga mutunya sehingga aman buat kesehatan bila dikonsumsi. Diantaranya ialah kebutuhan akan air minum isi ulang, menjadikan masyarakat tidak lagi merebus air untuk dikonsumsi setiap hari. Bisnis air minum isi ulang banyak dijumpai di masyarakat dengan berbagai merek, termasuk diantaranya adalah Depot Air minum yang ada di Kelurahan Rappocini Kota Makassar.

Seiring dengan peningkatan penduduk di wilayah Kelurahan Rappocini Kota Makassar menjadikan bisnis air minum isi ulang ini sangat menggiurkan. Banyaknya pelaku usaha yang menggeluti bisnis air minum isi ulang dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasarnya. Hal ini akan berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga pelaku usaha mesti memadukan beragam strategi supaya penjualannya bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

Penjualan merupakan barometer pencapaian kegiatan dalam prosesi pemasaran secara menyeluruh. Banyak faktor yang menjadi pertimbangannya konsumen sebelum memutuskan membeli barang, salah satunya ialah pertimbangan akan kualitas produknya (Kotler, 2012). Kualitas produk yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting. Pelaku usaha harus bisa memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan tersebut tidak kalah saing dibandingkan kompetitornya. Dengan kualitas yang baik maka konsumen tetap loyal melakukan pengisian ulang di depot tersebut. Semakin bagus kualitasnya, menjadikan membuat keunggulan produk semakin tinggi sehingga dapat memicu daya beli dan pada akhirnya berimbas pada peningkatan penjualan (Ofela, 2016; Amilia & Asmara 2017). Salah satu depot air minum isi ulang yang ada di Kelurahan Rappocini Kota Makassar memberikan kualitas produk air minum isi ulangnya yang terbukti kejernihannya, tidak berbau dan dapat bertahan kurang lebih satu bulan.

Selain kualitas, konsumen sekarang sangatlah selektif terhadap harga, selisih harga sedikit terkadang konsumen akan mengambil barang tersebut. Harga menjadi salah satu elemen terpenting penentu pangsa pasar. Kualitas produk yang baik bila dibarengi dengan harga yang terjangkau akan berdampak pada penjualan. Pelaku usaha yang menghasilkan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan menjadi pilihan konsumen. Penentu keberhasilan lainnya dalam penjualan ialah promosi. Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan promosi menyebabkan seseorang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (D Talli, 2014). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan (Dharmawati, 2016). Semakin optimal promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin banyak orang mengenal produk tersebut sehingga akan berdampak pada volume penjualannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor determinan yang mempengaruhi penjualan air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini Kota Makassar.

Penjualan

Penjualan adalah usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (D Talli, 2014). Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. (Zulkarnain, 2012). Penjualan adalah bagian dari promosi sehingga penjualan bukan hanya perihal kegiatan menjual barang maupun jasa tapi lebih jauh dari hal itu, bahwa penjualan menyangkut bagaimana kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan itu berjalan. (Abdullah dan Thamrin, 2013).

Menurut Alma (2012) bahwa penjualan ialah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kustiyah dan Irawan (2014) adalah: 1). Kualitas barang; 2) Pelayanan terhadap konsumen; 3). Persaingan harga jual; dan 4). Selera konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (D Talli, 2014). Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Armstrong, 2014). Kualitas produk sebagai ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut (Assauri, 2016).

Beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, menurut Yulasmi (2015) ialah: 1). Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen; 2). Kualitas berdasarkan kepada produk, yaitu menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan; dan 3). Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), yaitu persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditunjukkan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal (Dharmawati, 2016). Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Kasmir 2016). Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga

akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar (Setiyaningrum, dkk 2015).

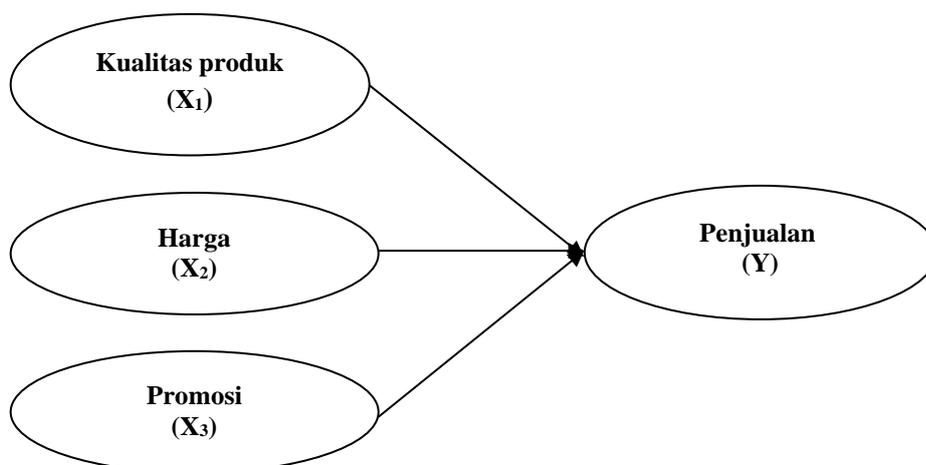
Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya sebagaimana disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2014) yakni: 1). Keterjangkauan harga oleh konsumen; 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; 3). Kesesuaian harga dengan manfaat; dan 4). Kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

Promosi

Promosi menurut William sebagaimana dikutip oleh D Talli (2014) ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dharmawati (2016), mendefinisikan promosi sebagai komunikasi persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2016)

Menurut Kasmir (2016) bahwa variabel-variabel yang ada dalam jenis promosi adalah: 1). Periklanan (*advertising*), yakni segala biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa; 2). Penjualan personal (*personal selling*), yakni presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan; 3). Promosi penjualan (*sales promotion*), yakni insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; 4). Hubungan masyarakat (*public relation*); dan 5). Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

1. Diduga bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan
2. Diduga bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan

3. Diduga bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional dimana data yang diperoleh berbentuk angka-angka yang dapat dihitung, melalui sebaran angket yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti (Iriani dan D Talli, 2020). Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah depot air minum isi ulang yang ada di Kelurahan Rappocini Kota Makassar pada 95 orang responden ditentukan menggunakan metode *simple randomized sampling* (Umar, 2013). Data yang diperoleh dilakukan uji kualitas data sebelum dianalisis menggunakan metode regresi berganda, uji parsial dan determinasi (Noor, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1: Uji Validitas Variabel Penelitian

Item	Corrected Item Total Correlation	R Tabel 5%	Keterangan
x1.1	0,597	0,320	Valid
x1.2	0,548		Valid
x1.3	0,663		Valid
x1.4	0,602		Valid
x1.5	0,622		Valid
x1.6	0,617		Valid
Item	Corrected Item Total Correlation	R Tabel 5%	Keterangan
x2.1	0,643	0,320	Valid
x2.2	0,659		Valid
x2.3	0,622		Valid
x2.4	0,645		Valid
x2.5	0,518		Valid
x2.6	0,599		Valid
x2.7	0,650		Valid
x2.8	0,386		Valid
Item	Corrected Item Total Correlation	R Tabel 5%	Keterangan
x3.1	0,598	0,320	Valid
x3.2	0,681		Valid
x3.3	0,604		Valid
x3.4	0,664		Valid
x3.5	0,531		Valid
x3.6	0,581		Valid
Item	Corrected Item Total Correlation	R Tabel 5%	Keterangan
y.1	0,508	0,320	Valid
y.2	0,666		Valid
y.3	0,734		Valid
y.4	0,568		Valid
y.5	0,654		Valid
y.6	0,626		Valid
y.7	0,670		Valid

y.8	0,337	Valid
-----	-------	-------

Sumber: Hasil olah data, 2023

Mengacu pada tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh item variabel kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel bebasnya dan penjualan sebagai variabel terikatnya terpenuhi unsur validitasnya. Nilai *corected item total correlation* kualitas produk berada antara 0,548 sampai 0,663; variabel harga berada antara 0,386 sampai 0,659; variabel promosi berada antara 0,531 sampai 0,681 dan nilai *corected item total correlation* variabel penjualan berada antara 0,337 sampai 0,734 sehingga semua datanya layak digunakan dalam pengujian hipotesis

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Kualitas produk	0.833	0.60	Reliabel
Harga	0.845		Reliabel
Promosi	0.828		Reliabel
Penjualan	0.842		Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2023

Mengacu pada tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh item pernyataan tentang variabel kualitas produk, harga, promosi dan penjualan dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabelnya kategori tinggi. Nilai *cronbach alpha* berada antara 0.828 hingga 0.845 masing-masing dimiliki oleh variabel promosi dan variabel harga.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Test Statistic	,219
Asymp. Sig. (2-tailed)	,073 ^c

Sumber: Hasil olah data, 2023

Mengacu pada tabel diatas, diperoleh informasi bahwa kualitas produk, harga, promosi dan penjualan telah terpenuhi syarat normalitasnya dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh ialah 0.073.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4: Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	t	Sig.
(Constant)	,073	,028	,977
Kualitas Produk	,237	2,368	,020
Harga	,575	7,883	,000
Promosi	,328	3,320	,001

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diuraikan analisis regresi berganda berikut.

$$Y = 0,073 + 0,237 X_1 + 0,575 X_2 + 0,328 X_3$$

Nilai constant ialah 0.073, artinya penjualan air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini Kota Makassar sebesar 0.073 tanpa melibatkan variabel kualitas produk, harga dan promosi. Kualitas produk memiliki nilai *coefficients* 0.237, menunjukkan adanya korelasi positif atau searah dengan penjualan sehingga bila variabel lain bernilai constant maka nilai Y mengalami perubahan 0.237 setiap satuan X1. Harga memiliki nilai

coefficients 0.575, menunjukkan adanya korelasi positif atau searah dengan penjualan sehingga bila variabel lain bernilai constant maka nilai Y mengalami perubahan 0.575 setiap satuan X2. Promosi memiliki nilai *coefficients* 0.328, menunjukkan adanya korelasi positif atau searah dengan penjualan sehingga bila variabel lain bernilai constant maka nilai Y mengalami perubahan 0.328 setiap satuan X3.

Kriteria yang digunakan ialah bila t statistik > t tabel atau jika sig. statistik < 0,05 maka hasil penelitian berpengaruh signifikan. Mengacu pada tabel regresi menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,368 (lebih besar dari nilai t tabelnya 1,688) dan nilai sig. 0,020 (lebih rendah dari nilai 0.05) sehingga dari keterangan ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang atau hipotesis H₁ diterima dalam penelitian ini. Persepsi pelanggan yang melakukan pengisian air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini kategori sangat baik sehingga kualitas objektif produknya meliputi: air minum sesuai standar, pengelolaan sangat higienis dengan alat penyulingan modern, air minum dapat berahan lama tanpa mengubah rasa dan kejernihannya memberikan dampak terhadap penjualan. Semakin baik kualitas objektif produknya maka akan membuat keunggulan produk semakin tinggi sehingga berdampak pada peningkatan daya beli konsumen. Peningkatan daya beli konsumen tersebut berimbas pada peningkatan penjualan.

Variabel harga memiliki nilai t sebesar 7,883 (lebih besar dari nilai t tabelnya 1,688) dan nilai sig. 0,000 (lebih rendah dari nilai 0.05) sehingga dari keterangan ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang atau hipotesis H₂ diterima dalam penelitian ini. Demikian halnya dengan variabel promosi dimana menerima pula hipotesis H₃ yakni promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang. Diperoleh nilai t sebesar 3,320 (lebih besar dari nilai t tabelnya 1,688) dan nilai sig. 0,001 (lebih rendah dari nilai 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan kategori sangat baik sehingga pelanggan mengharapkan harga yang terjangkau, daya saing harga sesuai persepsi pelanggan dengan tetap menjaga kualitas objektif produknya, adanya potongan harga dan jasa pengantaran secara gratis.

Pengujian hipotesis secara determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5: Uji Determinasi Secara Parsial

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Kualitas produk	,619	,241	,141
	Harga	,751	,637	,469
	Promosi	,587	,329	,198

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel tersebut diperoleh keterangan bahwa kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap penjualan air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini ialah 0.241 atau 24.60%, harga berkontribusi sebesar 0.637 atau 63.70% dan variabel promosi sebesar 0.329 atau 32.90 persen. Hal ini menggambarkan bahwa variabel harga berkontribusi lebih dominan diantara variabel lainnya.

Tabel 6. Uji Determinasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,667	2,71827

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel tersebut diperoleh keterangan bahwa penjualan air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi dimana kontribusi pengaruh dari keseluruhan variabelnya ialah 66.70 persen. Adapun kontribusi korelasinya ialah 82.30 persen sehingga dikategorikan kuat dalam menentukan besarnya penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan air minum isi ulang pada salah satu Depot di Kelurahan Rappocini dimana variabel harga berkontribusi lebih dominan diantara variabel lainnya sehingga pelanggan mengharapkan harga yang terjangkau, daya saing harga sesuai persepsi pelanggan dengan tetap menjaga kualitas objektif produknya, adanya potongan harga dan jasa pengantaran secara gratis.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disarankan bahwa untuk meningkatkan penjualan, maka pelaku usaha air minum isi ulang harus menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggannya dengan tetap menjaga kualitas air minumnya agar dapat bertahan lama tanpa mengubah rasa dan kejernihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran "Dasar, Konsep Strategi"*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Dharmawati, Made (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- D Talli, A.S. (2014). *Pengantar Bisnis*. Makassar: Indomedia Pustaka
- Iriani, Nisma dan D Talli, A.S. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia
- Kasmir (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Kotler dan Armstrong (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andy
- Kustiyah, Eny dan Irawan (2014). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta*. Jurnal Paradigma Vol. 12, No. 01
- Noor, Juliansyah. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ofelia, Hana (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 5 No.1
- Setyaningrum, Ari; Jusuf Udaya; Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Yulasma (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan*. Majalah Ilmiah UPI YPTK, Vol. 22 No.1
- Zulkarnain (2012). *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.