

ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENJUALAN JASA SALON & LEMBAGA KURSUS PELATIHAN (LKP)
DE' BEAUTY CARE AMPENAN MATARAM
NUSA TENGGARA BARAT (NTB)

H.Khaerul Hadi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Puji Astuti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Email : adichibar@gmail.com

ABSTRACT

This study entitled "Analysis of Personal Selling and Sales Promotion to Sales Salon Services & Institutions Training Course (CGC) De 'Beauty Care Ampenan Kota Mataram Nusa Tenggara Barat (NTB)". The purpose of this research there are three (3): (1) To determine the effect of variable personal selling and variable sales promotion partially on sale at Salon & CGC De 'Beauty Care Ampenan. (2) To determine the effect of variables personal selling and variable promotion sales Simultaneous to the sale at Salon & CGC De 'Beauty Care Ampenan. (3) To determine which variable between personal selling and sales promotion of the most dominant influence on the sale of services Salon & CGC De' Beauty Care Ampenan. The sampling technique used is the formula slovin and data collection techniques used were questionnaires. This study uses multiple regression analysis obtained result that equation $Y=0.701+0,157X_1+0,678X_2+e$.

In this research there is a correlation or relationship between variables personal selling and sales promotion with sales in Salon & CGC De 'Beauty Care Ampenan with a 10 percent confidence level. From this research, sales promotion variable most dominant influence.

Keywords: Personal selling, promotion and sales.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan Terhadap Kursus Pelatihan Layanan Salon & Lembaga Penjualan (CGC) De 'Beauty Care Ampenan Kota Mataram Nusa Tenggara Barat (NTB)". Tujuan dari penelitian ini ada tiga (3): (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel personal selling dan variabel sales promotion secara parsial terhadap penjualan di Salon & CGC De 'Beauty Care Ampenan. (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel personal selling dan variabel sales promotion secara simultan terhadap penjualan di Salon & CGC De 'Beauty Care Ampenan. (3) Untuk menentukan variabel mana antara penjualan pribadi dan promosi penjualan yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan layanan Salon & CGC De 'Beauty Care Ampenan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa persamaan $Y = 0,701 + 0,157X_1 + 0,678X_2 + e$.

Dalam penelitian ini terdapat korelasi atau hubungan antara variabel personal selling dan promosi penjualan dengan penjualan di Salon & CGC De 'Beauty Care Ampenan dengan tingkat kepercayaan 10 persen. Dari penelitian ini, variabel promosi penjualan paling dominan pengaruhnya.

Kata kunci: Personal selling, promosi dan penjualan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam usaha yang sama atau sejenis.

Begitu pula dengan meningkatnya kebutuhan manusia terutama kebutuhan mempercantik diri baik pria maupun wanita, maka usaha bidang kecantikan makin berkembang.

Pengertian *Personal selling* yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri yaitu “ hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen” (2004 : 278)

Promosi penjualan dikemukakan oleh Sofjan Assauri yaitu “ kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*) ” (2004: 282)

Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan salah satu salon kecantikan yang berlokasi di jalan Koperasi 64 A Otak Desa Ampenan dan memiliki cabang yang terletak di jalan Raya Sandik, Batulayar. Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan ini selain menyediakan pendidikan kursus kecantikan juga, melayani perawatan salon mulai dari kulit, rambut, spa, estetika serta rias pengantin. Untuk lebih jelasnya peneliti menggambarkan perkembangan target dan realisasi penjualan Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan Ampenan dibawah ini, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Target dan realisasi penjualan jasa Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan
Periode 2012 – 2014

No.	Tahun	Target (pelanggan)	Realisasi (pelanggan)	Persentase (%)
1	2012	1.500	905	66
2	2013	2.000	1.090	83
3	2014	2.200	1.240	77

Sumber :LKP *De' Beauty Care*, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat hasil penjajagan yang telah dilakukan pada Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan, diduga masalah tersebut disebabkan kurangnya penguasaan *personal selling* dan promosi penjualan, sebagai berikut:

1. Kurangnya pelatihan/ *training* bagi pegawai serta kurangnya pendekatan ke para pelanggandapat menyebabkan penjualan produk serta penjualan jasa kurang meyakinkan para pelanggan.
2. Kurangnya mendalami produk bagi pegawai dalam mempromosikan dan memasarkan produk kecantikan serta penjualan jasa salon untuk para pelanggan sehingga harus melakukan tindak lanjut dalam memastikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa ini.
3. Melihat permasalahan diatas *personal selling* dan promosi penjualan meningkatkan volume penjualan jasa, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Penjualan Jasa Salon & LKP *De' Beauty Care* Salon & Spa Ampenan** ”.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penjualan jasa Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan ?
- 2) Apakah variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penjualan jasa Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan?
- 3) Manakah diantara variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan secara parsial terhadap penjualan pada Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan secara simultan terhadap penjualan pada Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan.
3. Untuk mengetahui variabel mana diantara *personal selling* dan promosi penjualan yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Secara akademis yakni sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE AMM) Mataram.

Manfaat Teoritis

Sebagai bahan untuk menambah wawasan peneliti dalam mengenal, memahami tentang penjualan jasa serta untuk memberikan informasi serta masukan pada masyarakat dan perusahaan tentang arti penting *personal selling* dan promosi dalam meningkatkan penjualan jasa salon.

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan jasa lainnya yang sana berkecimpung di bidang pelayanan pelatihan dan salon dalam upaya memasarkan strategi pemasaran yang akan digunakan dimasa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor social, budaya, politik dan ekonomi.

Bauran Pemasaran

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler (2003:220) *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. menurut Philip Kotler (2003 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* memiliki tiga indikator, yaitu :

- Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)
- Pengembangan komunikasi (*Communication cultivation*)
- Tanggapan (*Response*)

Bentuk – bentuk *Personal Selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994 : 195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

- *Retail Selling*
- *Field Selling*
- *Executive Selling*

Tugas *Personal Selling*

- Mencari calon pembeli (*prospekting*)
- Komunikasi (*communicating*)
- Penjualan (*selling*)
- Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)
- Pelayanan (*servising*)
- Pengalokasian (*allocation*)

Lima aspek *Personal Selling*

Menurut Purnama dan Lingga (2002:156) Terdapat 5 aspek penting dalam *personal selling*, yaitu:

1. Professionalism (Profesionalisme)
2. Negotiation (Negosiasi)
3. Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan)
4. *Selling person role* (Peran penjual pribadi)
5. Managerial

Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler (edisi 6:317-323), mengatakan indikator promosi penjualan itu ada tiga yaitu:

- a) Promosi Konsumen
- b) Promosi Dagang
- c) Promosi Bisnis

Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.

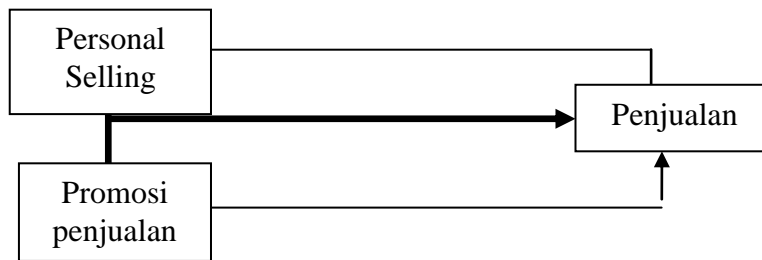
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Zahra(2003), Analisis Kebijakan <i>Promotional Mix</i> Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada PT. Sumber Purnama Sakti Sub Cabang Mataram di Cakranegara.	<u>Bebas</u> : Bauran promosi <u>Terikat</u> : penjualan	Peneliti dan penulis hampir sama meneliti tentang <i>personal selling</i>	Peneliti lebih fokus ke salah satu bauran promosi yaitu <i>personal selling</i> , sedangkan penulis secara menyeluruh tentang bauran promosi.
2	Noviadi(2014), Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Nilai Penjualan pada UD. Yuli Art & Craft Sayang – sayang Lombok Barat.	<u>Bebas</u> : promosi penjualan dan <i>personal selling</i> . <u>Terikat</u> : nilai penjualan	Peneliti dan penulis membahas variabel yang sama.	Peneliti menggunakan alat pengumpulan data kuisisioner, sedangkan penulis menggunakan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan.
3	Ardo(2003), Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan Meubel pada PT. Multi Kreasi Malang Jawa Timur.	<u>Bebas</u> : bauran promosi. <u>Terikat</u> : nilai penjualan	Peneliti dan penulis hampir sama meneliti tentang pengaruh <i>personal selling</i> terhadap penjualan.	Variabel yang diteliti penulis lebih luas dan menyeluruh seperti <i>personal selling</i> yang terdapat dalam bauran promosi.
4	Agung(2003) Analisis Pengaruh Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Ice Cream merek Diamond pada PT. Sukanda Djaya di Mataram.	<u>Bebas</u> : biaya promosi dan distribusi. <u>Terikat</u> : nilai penjualan	Penulis dan peneliti hampir sama meneliti tentang tingkat penjualan.	Penulis lebih membahas pada biaya promosi dan distribusi, sedangkan peneliti tentang promosi penjualan.

Rerangka Konseptual dan Pengembangan hipotesis

Rerangka Konseptual



KET:

- Garis tipis : secara parsial
- Garis tebal : secara simultan

Pengembangan Hipotesis

1. Diduga bahwa variabel *personal selling* dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan.
2. Diduga bahwa variabel *personal selling* dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan.
3. Diduga bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Salon & Ampenan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Teknik ini merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

A. Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan

B. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin (Fajriawan,2014:95) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N.d^2} \\
 &= \frac{1240}{1+1240.(0,1)^2} \\
 &= \frac{1240}{13} \\
 &= 95 \text{ responden.}
 \end{aligned}$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berupa jawaban responden.
- b. Data kualitatif, merupakan data yang berupa pendapat atau tanggapan.

Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari literatur yang ada.

Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel

1 Identifikasi Variabel

- Variabel bebas adalah *personal selling* (X_1) dan promosi penjualan (X_2).
- Variabel terikat adalah penjualan (Y).

2 Defenisi Operasional Variabel

1. *Personal selling*, mempunyai 3 indikator yaitu konfrontasi personal, pengembangankomunikasi dan tanggapan.
2. Promosi penjualan, ada 3 indikatornya yaitu promosi konsumen, promosi dagang dan promosi bisnis.
3. Penjualan, 3 indikator yang digunakan yaitu volume penjualan, laba, dan pertumbuhan perusahaan.

Model Analisis Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Menurut Sugiyono (2013 : 136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuisisioner diukur dengan skala likert terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu :

- Sangat Setuju/Sangat Puas diberikan skor 5
- Setuju/Puas diberikan skor 4
- Cukup Setuju/Cukup Puas diberikan skor 3
- Kurang setuju/Tidak Puas diberikan skor 2
- Sangat tidak setuju/Sangat tidak puas diberikan skor 1

Uji Kualitas Instrumen

Analisis instrumen dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan bernilai positif,

maka instrument tersebut dikatakan valid (Ghozali,2005).

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60(> 0,60) (Ghozali,2005).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan alat analisis pada penelitian ini, yaitu analisis regresi linier berganda maka dapat dilakukan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik, yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi (Sunyoto, 2011:121)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*personal selling* dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (penjualan). Dalam melakukan analisis ini peneliti menggunakan alat bantu program pengolahan data *SPSS versi 16.0 for windows*.

Bentuk fungsi regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

a = Konstanta Regresi

b_1, b_2 = Besaran koefisien regresi masing – masing variabel

X_1 = Variabel *personal selling*

X_2 = Variabel promosi penjualan

e = Variabel yang tidak diteliti.

Analisis determinasi berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji t dan uji F .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data, membahas tentang:

1. Sejarah Singkat Salon & LKP *De' Beauty Care* Ampenan
2. Struktur Organisasi

3. Gambaran Umum Responden.
4. Deskripsi Data Variabel
5. Hasil Penelitian
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Asumsi Klasik, membahas tentang :

- 1 Uji Multikolinieritas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Normalitas Data
4. Uji Autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 for windows dapat dibuat persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,701 + 0,157X_1 + 0,678X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Penjualan
 X1 = *Personal selling*
 X2 = Promosi Penjualan
 e = Kesalahan Estimasi (Error Estimasi)/Variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji t / Parsial

Tabel 4.18. Hasil Signifikansi Uji t

Varibel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X1)	3,721	3,602	0,001	Signifikan
Promosi penjualan (X2)	11,755	3,602	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah

Uji F/Simultan

Tabel 4.19. Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.463	2	10.732	154.349	.000 ^a
Residual	6.397	92	.070		
Total	27.860	94			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber:Lampiran 6

Uji Pengaruh Dominan

Berdasarkan tabel koefisien (4.19) maka jelas terlihat yang memiliki koefisien terbesar adalah variable promosi penjualan (X2) yakni dengan nilai t hitung sebesar 0,678 sehingga dapat dinyatakan menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan.

Determinasi (R Square)

Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,770. Dalam arti lain variabel *personal selling* dan promosi penjualan mampu mempengaruhi penjualan sebesar 77 persen sedangkan sisanya 23 persen di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Untuk mengetahui variabel penjualan (Y) digunakan 2 variabel bebas (independen) yang terdiri dari *personal selling* (X1) dan

promosi penjualan (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap penjualan (Y) di Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan hasil regresi yang di lihat dari nilai F hitung sebesar 154,349 yang dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu sebesar 27,860. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *personal selling* (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

Sedangkan secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap penjualan pada Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan artinya menurut pelanggan variabel *personal selling*, dan promosi penjualan dianggap menjadi pertimbangan pelanggan saat melakukan perawatan.

Maka dari hasil penelitian ini pengaruh yang paling dominan dari ketiga variabel penelitian yaitu promosi penjualan (X₂).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil uji parsial nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{table} serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dan variabel *personal selling* memiliki partisipan dalam mempengaruhi penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan. Variabel promosi penjualan memiliki berpengaruh signifikan terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan. Berdasarkan hasil uji parsial nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{table} serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Variabel promosi penjualan (X2) yakni merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,678.

Saran

Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang berpengaruh cukup besar terhadap penjualan jasa Salon & LKP De' Beauty Care Ampenan. Promosi penjualan suatu strategi yang harus ditingkatkan lagi karena akan bisa mempengaruhi penjualan jasa tersebut.

Variabel *personal selling* juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan pelayanan pada perusahaan. Dengan menyadari keterbatasan variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang bisa meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. 2003. *Analisis Pengaruh Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan*. Mataram: Stie Amm.
- Ardo. 2003. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Nilai Penjualan*. Mataram: Stie Amm.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasta. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Danang Sunyoto, 2011. *Praktik SPSS untuk Kasus*. Nuha Medika : Yogyakarta.
- De'Beauty Care, 2013. *Profil LKP De'Beauty Care*. Disnaker : Mataram Lombok.
- Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman. 1994. *Manajemen Strategis*. Indeks : Jakarta.
- Eri Wibowo, S.Pd dan Prof Dr. Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : ALFABETA.
- Gusti Ngurah Agung. 2004. *Statistika*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Lexy J. Meleong, M.A. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Noviadi Fajriawan. 2014. *Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan*. Mataram:Stie Amm.
- Nurul Zuriyah,M.Si. 2006. *Metodolgi Penelitian Sosial & Pendidikan*. Jakarta : BUMI AKSARA.
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____ 2003. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga
- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13, jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- _____ 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Purnama C.M.Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia.
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada.
- Stie Amm. 2015. *Pedoman Skripsi*. Mataram:Stie Amm.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- _____ 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- _____ 2013. *Metode Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Zahra. 2003. *Analisis Kebijakan Promotional Mix terhadap Peningkatan Hasil Penjualan*. Mataram: Stie Amm.
- <http://detik,finance.com> (diakses Rabu,29 Juli 2015 jam 17.07 WITA)
- [http://bps.go.id/download File/IP Januari 2005.PdF](http://bps.go.id/download_File/IP_Januari_2005.PdF) (diakses Kamis,30 Juli 2015 jam 20.10 WITA)