

**ANALISIS TREN PENJUALAN UNTUK PREDIKSI PENJUALAN PADA PRODUK
HANDBODY TYZA MENGGUNAKAN REGRESI LINEAR SEDERHANA**

***SALES TREND ANALYSIS FOR SALES PRECTION OF TYZA HANDBODY PRODUCT
USING SIMPLE LINEAR REGRESSION***

¹ Ratih Suwanti

¹Prodi Manajemen, Universitas Wira bhakti.
ratihsuwanti13@gmail.com

² Sri Ayu

²Prodi Manajemen, Universitas Wira Bakti
sriayu112@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the sales trend of the TYZA Handbody product, a personal business established in 2022 in Gowa, South Sulawesi. The business focuses on selling whitening handbody products through both online and in-store channels. This research employs a quantitative method with data collection techniques including questionnaires and documentation. Data analysis was carried out using simple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that sales experienced a consistent upward trend from the first to the fifth month, with a significant increase occurring in the sixth and seventh months. The regression equation obtained was $Y_t = 60.857 + 53.750X$, which was used to forecast sales trends from the eighth to the twelfth month. The predictions indicated a steady increase in sales, providing a valuable basis for future marketing strategy decisions. This research offers useful insights for business owners to make data-driven decisions and maximize business growth opportunities.

Keywords: Analysis, Trend, Promotion, Sales, Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penjualan produk TYZA Handbody, sebuah usaha perorangan yang berdiri sejak tahun 2022 di Gowa, Sulawesi Selatan. Usaha ini berfokus pada penjualan produk pemutih handbody melalui saluran daring dan toko fisik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan mengalami tren peningkatan yang konsisten dari bulan pertama hingga bulan kelima, dengan peningkatan signifikan terjadi pada bulan keenam dan ketujuh. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y_t = 60,857 + 53,750X$, yang digunakan untuk meramalkan tren penjualan dari bulan kedelapan hingga bulan kedua belas. Prediksi tersebut menunjukkan peningkatan penjualan yang stabil, sehingga memberikan dasar yang berharga bagi keputusan strategi pemasaran di masa mendatang. Penelitian ini menawarkan wawasan yang bermanfaat bagi para pemilik bisnis untuk membuat keputusan berbasis data dan memaksimalkan peluang pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Analisis, Tren, Promosi, Penjualan, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam ketatnya persaingan penjualan, sangat penting mengedepankan startegi untuk mencapai target dalam penjualan, Penjualan sangat tergantung dari jenis produk yang akan dijual, kualitas produk, dimana produk tersebut apakah



dapat bersaing. Selain itu penjualan dipengaruhi oleh lokasi penjualan, untuk mencakup pasar penjualan yang akan dicapai.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto: 2019 :19), Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan. Mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi yang cukup pesat tentu akan memberikan perubahan trend dan gaya hidup. Sehingga saat ini para pelaku bisnis banyak yang menggunakan media social/internet dalam memasarkan produk, demi bisa bertahan dan dapat mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat yang praktis dan semakin modern.

Kota Makassar merupakan kota dari Provinsi Sulawesi selatan, kota Makassar merupakan kota dengan perkembangan ekonomi sangat pesat, daya beli masyarakat meningkat, kebutuhan kecantikan juga ikut meningkat, terdapat banyak produk kecantikan produk dari lokal Makassar, maupun produk dari luar Makassar.

Persaingan penjualan prudok kecantikan di Makassar terjadi disaat kebutuhan terhadap prudok kecantikan. Hal ini menjadikan prudok kecantikan perlu memperhatikan keunggulan dari prudok, lokasi penjualan, pemasaran terhadap produk, maupun startegi lainnya.

Produk TYZA adalah produk kecantikan yang berfokus pada produk handbody, usaha milik seorang wanita bernama Nurbaeti, Usaha ini didirikan tahun 2022 yang beralamatkan di Makassar, Sulawaesi Selatan. Adapun usahanya berfokus pada penjualan produk Handbody wahitening, dimana penjualannya dilakukan secara online maupun penjualan langsung ditoko.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis tren penjualan produk handbody. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi pola penjualan dari waktu ke waktu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi permintaan, serta meninjau preferensi konsumen terhadap produk handbody. Dengan memahami tren yang terjadi, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi pasar dan dinamika yang memengaruhi penjualan produk tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini tidak hanya sebatas mengetahui dan menganalisis tren penjualan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengambilan keputusan strategis ke depan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi dalam merancang strategi pemasaran

yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menambah khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi penjualan. Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi serta mengembangkan strategi pemasaran yang telah diterapkan guna meningkatkan efektivitas dan daya saing produk di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penjualan

Perintis ilmu penjualan pada abad ke-19 diawali oleh John Wanamaker (1865) di Amerika Serikat. John Wanamaker menawarkan konsep terkenal yaitu "Service Principle" yaitu konsep dimana seorang tenaga penjual harus memberikan pelayanan (service) yang baik serta mutu produk yang terbaik (kualitas) sehingga passer akan muncul dihadapan seorang penjual. Berlanjut tahun 1984 Arthur E, Sheldon mengembangkan "Service Principle" menjadi penjualan individu "Personal Selling" dimana konsep penjualan dimana individu menjadi hal terpenting dalam proses penjualan sehingga konsep tersebut berkembang menjadi menjadi ilmu penjualan "science of salesmanship" dari proses pengembangan dan perkembangan keilmuan penjualan yang ditawarkan akhirnya Arthur E, Sheldon disebut sebagai "pioneer" pada ilmu penjualan.

Salesmanship merupakan gabungan kemampuan dari loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjualan yang dilakukan pada pendekatan seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk kesepakatan keputusan untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan dari proses penjualan

Pada penjualan yang menjadi tantangan bersaing dan menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya dan akhirnya bias memenangkan persaingan dalam penjualan. Agar kemenangan dapat diraih maka tata cara penjualan baik teori dan praktik harus dipelajari.

Kebijakan pemasaran menentukan kemana perusahaan itu akan berjalan dan sampai dimana tujuan perusahaan akan dicapai. Pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses konsep perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan ide distribusi, barang jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Penjualan pada intinya adalah instrument dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk konsumen. Tujuan pemasaran perusahaan menurut (Kotler, 2000) adalah proses dimana perusahaan memperoleh

keuntungan melalui kepuasan pelanggan atas kebutuhan dan keinginannya. Apabila kepuasan pelanggan tidak tercapai maka tujuan perusahaan tercapai untuk tujuan jangka pendek terlebih tujuan perusahaan jangka panjang.

B. Peran Pemasaran

Peran pemasaran menjadi hal yang penting dalam operasional perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Berikut penjelasan tentang bauran pemasaran guna mendukung pemasar agar lebih efektif dan efisien.

Strategi pemasaran berisikan analisis, pengembangan strategi, dan implementasi, kegiatan-kegiatan yang menyangkut :

1. Segmentasi,
2. Pemilihan pasar sasaran, dan
3. Pengimplimentasian dan pengelolaan strategi-strategi pemosisian (*Positioning Strategies*) yang didesain untuk memberikan nilai (*value*) bagi setiap segmen yang dipilih (Craven and Piercy 2006).

C. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kepastian organisasi serta daya beli pasar.

D. Harga

Harga adalah imbalan atau jasa yang diberikan oleh penjual sebagai pengganti biaya yang telah dikeluarkan ditambah profit yang diinginkan oleh penjual dimana berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain sebagai konsumen. Dikutip dari (Faradiba, 2016: 12).

E. Tempat

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Lupiyadi dalam Effendy (2017: 17) Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

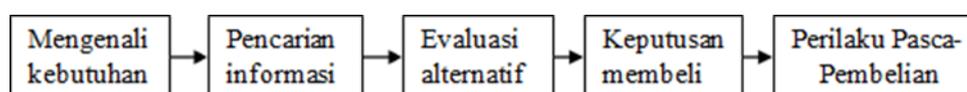
F. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk

membantu menciptakan permintaan dan terlaksananya penjualan (Triady, 2018: 20).

G. *Teori Keputusan*

Nugraha, (2015: 24), Pengertian keputusan adalah “Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen” Kotler (2015 : 212). Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :



Gambar : Tahap proses pembelian

Pada model di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering sekali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Nugraha, (2015: 25):

1. *Pengenalan Kebutuhan*

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya

2. *Pencarian informasi*

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. *Evaluasi alternative*

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk pembeli.

4. *Keputusan pembelian*

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. *Perilaku Pasca pembelian*

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada usaha penjualan handbody. Data ini terkumpul pada tahun 2025. Penelitian ini merupakan Jenis penelitian kuantitatif, Sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer berupa data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli handbody yang melakukan pembelian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dalah dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka untuk mendeskripsikan data dan menganalisis tren 4 bulan kedepan, digunakan dua bentuk analisis yaitu analisis inferensial untuk menguji hipotesis menganalisa tren 4 bulan kedepan dan korelasi sederhana dengan bantuan program SPSS For Windows versi 25.0.

Data tersebut dimasukkan ke dalam rumus linear regresi sederhana

Rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

di mana:

- *Y*: nilai penjualan yang diprediksi
- *X*: waktu (bulan ke-n)
- *a*: konstanta (intersep)
- *b*: koefisien regresi (slope)

HASIL DAN PEMBAHASAN

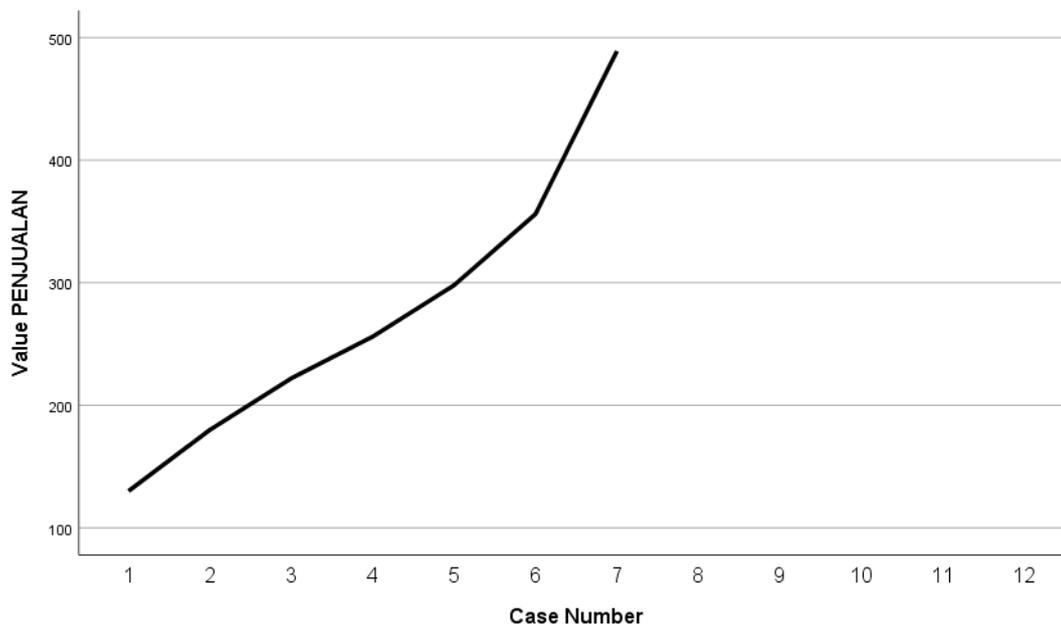
A. Pengujian Instrumen Penelitian

Adapun data penjualan yang akan diuji sebagai berikut :

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Buah)	waktu
1	Januari	130	1
2	Februari	180	2
3	Maret	222	3
4	April	256	4
5	Mei	298	5
6	Juni	356	6
7	Juli	489	7
8	Agustus		8
9	September		9
10	Oktober		10
11	November		11
12	Desember		12

Tabel 1. Tabel data penjualan handbody

Dari data diatas dilakukan pengujian data untuk melihat model hubungan antara variabel Bulan (X1), Penjualan (X2), Waktu (X3) maka dilakukan dengan pengujian grafik linear, untuk melihat grafik tren naik setiap bulannya.



Gambar 1. Grafik Tren setiap bulan

Dengan memperhatikan grafik tren diatas, yaitu dari bulan ke 1 sampai bulan ke 5 trennya cukup konsisten, lalu pada bulan ke 6 sampai ke 7 terjadi tren yang naik signifikan. Dapat disimpulkan data yang ada merupakan Tren, untuk selanjutnya di Analisa untuk mendapatkan data bulan ke 8,9,10,11,12.

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	60.857	27.274		2.231	.076
	T	53.750	6.099	.969	8.813	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Tabel 2. Hasil Uji analisis regresi

Dari hasil analisis korelasi sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi tren penjualan dengan keputusan pembelian naik (constant), 60.857. Hal ini berarti bahwa skor tersebut datanya dapat dipakai untuk menganalisa tren. Setelah itu data constant dimasukkan ke dalam rumus analisis tren sebagai berikut :

- a = 60.857
- b = 53.750
- X = bulan ke-

Rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

di mana:

- Y: nilai penjualan yang diprediksi
- X: waktu (bulan ke-n)
- a: konstanta (intersep)
- b: koefisien regresi (slope)

Penjualan barang 2025			
No	Bulan	Jumlah Penjualan (Buah)	waktu
1	Januari	130	1
2	Februari	180	2
3	Maret	222	3
4	April	256	4
5	Mei	298	5
6	Juni	356	6
7	Juli	489	7
8	Agustus		8
9	September		9
10	Oktober		10
11	November		11
12	Desember		12



490.86
544.61
598.36
652.11
705.86

Tabel 3. Jumlah penjualan pada bulan 8,9,10,11,12

Analisa tren :

- a. Tren bulan 8 $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 8 = 490.86$
- b. Tren bulan 9 $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 9 = 544.61$
- c. Tren bulan 10 $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 10 = 598.36$

d. Tren bulan 11 $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 11 = 652.11$

e. Tren bulan 12 $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 11 = 705.86$

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan, data yang dianalisa merupakan data tren, pada bulan ke 1 sampai bulan ke 5 terjadi tren yang cukup konsisten, lalu pada bulan ke 6 sampai ke 7 terjadi tren yang signifikan, selanjutnya data tersebut dianalisa regresi. Untuk mencari data tren penjualan yang akan kita cari yaitu bulan ke 8,9,10,11,12. Hasil data regresi tersebut $a = 60.857$ $b = 53.750$, selanjutnya kita masukkan ke rumus analisis data yaitu $y_t = a + bX$. Tren bulan agustus $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 8 = 490.86$, Tren bulan agustus $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 9 = 544.61$, Tren bulan agustus $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 10 = 598.36$, Tren bulan agustus $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 11 = 652.11$, Tren bulan agustus $Y_t = 60.857 + 53.750 \times 11 = 705.86$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terlihat adanya kecenderungan peningkatan penjualan dari bulan ke bulan yang cukup signifikan, yang mencerminkan potensi pertumbuhan pasar yang positif terhadap produk handbody. Pola tren yang terus meningkat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sebelumnya telah memberikan dampak yang efektif dalam mendorong penjualan. Dengan mengetahui tren penjualan hingga bulan ke-12, perusahaan dapat merencanakan langkah strategis seperti peningkatan kapasitas produksi, penguatan distribusi, maupun pengembangan promosi yang lebih terarah. Selain itu, hasil proyeksi ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan jangka pendek maupun jangka panjang dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada analisis tren penjualan, hasil proyeksi menunjukkan peningkatan yang konsisten dari bulan ke-8 hingga bulan ke-12. Nilai tren penjualan yang diperoleh masing-masing adalah sebesar 490,86 pada bulan ke-8, 544,61 pada bulan ke-9, 598,36 pada bulan ke-10, 652,11 pada bulan ke-11, dan 705,86 pada bulan ke-12. Kenaikan ini mencerminkan adanya pertumbuhan yang stabil dan positif dalam penjualan produk handbody dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk mempersiapkan strategi penjualan dan distribusi yang lebih matang, guna mengantisipasi peningkatan permintaan di masa yang akan datang serta untuk menjaga ketersediaan produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar.

SARAN



Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Pemilik toko dapat mengambil beberapa perencanaan maupun strategi untuk dengan memakai prediksi data tren sebagai beberapa pertimbangan sebelum mengambil keputusan.
2. Konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih keputusan baik itu promosi, peningkatan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*, 16.
- Fajri, D. A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (survei pada nasabah bank muamalat cabang malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Imam, G. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indonesia, B. (2016). Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sulawesi Selatan. *Bank Indonesia*.
- Masunah, J. dkk. (2020). Pemanfaatan Potensi Budaya Lokal melalui Sanggar Seni Pertunjukan untuk Event Pariwisata di Cirebon. *Sosiohumanika*, 13(1), 25-44.
- Mawaddah, N. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank syariah. *Jurnal Etikonomi*, 14(2).
- Prasada, D., Sunarsi, D., & Teriyan, A. (2020). Pengaruh Etos Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Pada DHL Logistic Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(1), 51-60.
- Puteri, D. D. Y. (2020). Rumusan Visi Misi Dan Konsistensinya Terhadap Kultur Sekolah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(02), 11-18.
- Resmi, D. K. P. (2020). Quality Analysis of Management Accounting Information Systems and Organizational Structures on Management Decision Making. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 4(1), 31-43.
- Riana, R., & Roestiono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 139-148.
- Rusdi, N. I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah

dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Annaufal, A., Fadilah, R., & Kurniawan, D. (2023). *Tren dan Dinamika Gaya Hidup Konsumen Modern*. Jakarta: Media Ilmu Nusantara.

Aninda, R. (2023). *Psikologi Konsumen dan Perubahan Tren Pasar*. Bandung: Pustaka Mandiri.

Effendy, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Faradiba, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Marom, C. (2002). *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: PT Grasindo.

Marwan. (1991). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Simamora, H. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastika, R., Lestari, M., & Pranata, D. (2021). *Tren Konsumen Digital dan Implikasinya dalam Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.

Triady, H. (2018). *Manajemen Promosi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.