

PENGARUH *SPONSORSHIP*, *EVENT* LOKAL, KEGIATAN EDUKASI DAN PENAWARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SARI ROTI DI KOTA BENGKULU

Hamdani⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Danistalo04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of sponsorship, local events, educational activities, and offers on the increase in Sari Roti sales in Bengkulu City, both partially and simultaneously. Several factors will be discussed in this study, including sponsorship, local events, educational activities, and offers related to the increase in Sari Roti sales in Bengkulu City, with 170 respondents. In this research, the author uses data collection methods through observation, interviews, and questionnaires. Several data analysis techniques are used in this study, including instrument tests such as validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The hypothesis testing results show that the Sponsorship variable (X1) has a t-value of 1.676 (higher than the t-table value, or t-value > 1.654, as seen in the t-distribution table), with a significance level of 0.096 (significant > 0.05). The Local Event variable (X2) has a t-value of 2.660 (higher than the t-table value, or t-value > 1.654, as seen in the t-distribution table), with a significance level of 0.009 (significant < 0.05), and the Educational Activities variable (X3) has a t-value of 11.481 (higher than the t-table value, or t-value > 1.654, as seen in the t-distribution table), with a significance level of 0.0009 (significant < 0.05). The Offer variable (X4) has a t-value of 9.879 (higher than the t-table value, or t-value > 1.654, as seen in the t-distribution table), with a significance level of 0.000 (significant < 0.05). The F-test results show that (F-value > F-table), which is (17.778 > 2.42), and the significance level (sig < α = 0.000 < 0.05), so it can be concluded that H4 is accepted. This means that, simultaneously, the variables Sponsorship (X1), Local Events (X2), Educational Activities (X3), and Offers (X4) significantly influence the increase in Sari Roti sales (Y) in Bengkulu City.

Keywords: Sponsorship, Local Events, Educational Activities, Offers, Sales Increase.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Pelaku usaha harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Seiring dengan banyaknya jenis-jenis roti yang bermunculan sekarang, yang salah satunya yaitu roti. Perusahaan dituntut agar membuat produk roti yang dapat memenuhi keinginan masyarakat. Karena kita tahu bahwa roti merupakan makanan dapat dikonsumsi kapan saja (pagi, siang, maupun malam), dan juga dapat dikonsumsi oleh banyak kalangan, termasuk mahasiswa. Dengan kemasan yang praktis, dan tahan lama, sering kali masyarakat termasuk mahasiswa memilih roti sebagai bekal untuk kegiatannya dari pada nasi. Selain itu gaya hidup

sekarang ini sudah berubah, dari konsumsi nasi menjadi mengkonsumsi roti dimana aktivitas masyarakat pun semakin sibuk dan tidak sempat untuk sarapan sebelum melakukan aktivitasnya sehari-hari. Salah satu jenis roti tawar yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Sari Roti.

Ketersediaan Sari Roti di minimarket dan warung kecil sekitar lingkungan kampus mengarahkan akses mahasiswa terhadap produk tersebut menjadi lebih mudah. Akibat terlalu dominan dan sering dilihat, Sari Roti sudah mampu mendapatkan posisi yang kuat di ingatan mahasiswa maupun masyarakat daripada roti merek lainnya. Oleh sebab itu, Sari Roti berusaha untuk mempertahankan kualitas yang sudah tertanam dibenak para konsumennya, bahkan dalam berbagai macam kegiatan, baik pemerintah, swasta maupun pihak kampus dan lain sebagainya, mereka bekerjasama dengan perusahaan sari roti sebagai *sponsorship* acara.

Peningkatan penjualan adalah proses strategis untuk menambah volume penjualan melalui perbaikan produk, strategi promosi, penyesuaian harga, dan distribusi yang lebih luas Kotler dan Keller (2016:23).. Untuk itu, produk yang ditawarkan oleh perusahaan Sari Roti di Kota Bengkulu merupakan strategi penting yang memadukan teori psikologi konsumen, nilai merek, kelangkaan, dan diferensiasi/ perbedaan. Maka, perusahaan Sari Roti di Kota Bengkulu harus memberikan pemahaman tentang peningkatan penjualan yang ditawarkan, dan harus melihat status sosial di masyarakat.

Peningkatan penjualan produk pada sari roti yang ditawarkan, memiliki berbagai macam bentuk variannya, seperti Sari Roti Dorayaki Choco Peanut, Sari Roti Lapis Surabaya Premium Original, Sari Kue Internasional *Cake Brownies* dan lain sebagainya. Dari jenis roti yang ditawarkan, tentunya memiliki harga yang bervariasi, mulai dari harga Rp. 5.000 menengah hingga harga eksklusif Rp. 16.500. Namun, menurut Kotler & Keller, (2020:12) dalam menentukan eksklusif produk perlu diperhatikan keterbatasan ketersediaan, dimana jumlah unit produk yang tersedia di pasar dibuat terbatas guna untuk menciptakan persepsi eksklusivitas. Desain unik, dimana fitur atau elemen desain yang tidak mudah ditiru sehingga menjadi kunci eksklusivitas. Harga premium, dimana harga tinggi mencerminkan eksklusivitas dan menciptakan persepsi kualitas tinggi di kalangan konsumen. Akses terbatas, dimana eksklusivitas sering ditentukan oleh akses yang terbatas. *Brand Prestige* atau merek, dimana tingkat prestise yang diasosiasikan dengan merek, termasuk sejarah merek, reputasi, dan asosiasi konsumen terhadap status sosial.

Untuk itu, Peningkatan penjualan merupakan strategi penting yang memadukan teori psikologi konsumen, nilai merek, kelangkaan, dan diferensiasi. Namun, dalam mempersepsikan bahan yang berbentuk peningkatan penjualan, masih banyak kendala, dimana kemampuan daya beli masyarakat terhadap produk sari roti dianggap terlalu mahal, apalagi eksklusif produk yang dipasarkan, hanyalah di tempat indomaret dan minimarket. Untuk itu, perusahaan harus memberikan pemahaman tentang eksklusif produk lebih jauh lagi terhadap masyarakat.

Sponsorship merupakan strategi promosi yang seringkali digunakan pada masa sekarang ini. Menurut Belch & Belch, (2021:73) bahwa *sponsorship* adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial. *Sponsorship* adalah alat promosi bagi perusahaan untuk menjalin hubungan kerja sama di mana pihak perusahaan mensponsori suatu acara seperti acara pelatihan, olahraga, hiburan music dan lain sebagainya. Adapun tujuan dari *sponsorship* untuk memberikan informasi dan lebih mengenal perusahaan dan produk-produk perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan kegiatan *sponsorship* yaitu acara Astra Honda Motor. Acara yang dilakukan Astra Honda Motor salah satu dimensi dari pemasaran. Acara tersebut merupakan suatu acara lokal atau *event* lokal.

Event adalah kegiatan yang diorganisir secara terencana dan terarah dengan melibatkan berbagai elemen seperti manusia, waktu, tempat, dan fasilitas, memiliki tujuan tertentu, serta bertujuan untuk memberikan pengalaman dan membangun hubungan antara penyelenggara dan peserta, Indriyati dan Hasanudin (2021:4). Maka, *event* merupakan kegiatan yang terencana dan diorganisir dengan baik untuk merayakan dan berbagi pengalaman serta mencapai tujuan tertentu yang diinginkan oleh pihak pengada acara. Sedangkan lokal secara umum, mengacu

pada sesuatu yang terikat dengan wilayah geografis tertentu, budaya masyarakat, atau komunitas spesifik yang berada di area tersebut. Menurut Richards (2020) lokal adalah cerminan identitas dan budaya masyarakat tertentu.

Event lokal yang dilakukan oleh perusahaan Sari Roti di Kota Bengkulu merujuk pada kegiatan atau acara yang diselenggarakan dalam skala terbatas, biasanya melibatkan komunitas, daerah, atau kelompok masyarakat tertentu. Menurut Walters & Raj (2020) *Event* lokal harus dirancang secara strategis untuk memenuhi kebutuhan komunitas dan mendukung promosi budaya serta ekonomi lokal. Dengan demikian, *event* lokal adalah aktivitas berbasis komunitas yang didesain untuk mendorong pelestarian budaya lokal, menggerakkan ekonomi mikro, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Namun, dalam pelaksanaan *event* lokal ini, tidak pernah dilakukan oleh perusahaan, padahal banyak sekali kegiatan masyarakat dalam melakukan kegiatan, seperti hari kemerdekaan Indonesia (17 Agustus), bazar dan lain sebagainya. Untuk itu, diharapkan bagi pihak perusahaan sari roti, peka terhadap hal itu, dan mau mensponsori kegiatan event lokal tersebut kedepannya.

Selain itu, kegiatan edukasi adalah aktivitas yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu atau kelompok melalui proses pembelajaran yang terstruktur. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (2017:7) bahwa Kegiatan adalah aktivitas, usaha, atau pekerjaan suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Menurut Rahayu (2019:7) Kegiatan adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Siemens (2005) menyoroti pentingnya jaringan digital dalam pembelajaran. Dalam kegiatan edukasi yang dilakukan oleh perusahaan sari roti kota Bengkulu merupakan hal ini tercermin dalam diskusi kelompok, proyek kolaboratif, dan pembelajaran berbasis komunitas. Sebab, kegiatan edukasi adalah proses yang dirancang untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu dengan tahapan-tahapan, seperti perhatian, pemberian informasi dan latihan. Namun, kegiatan tersebut belum pernah dilakukan oleh perusahaan sari roti, sehingga masyarakat belum mengenal secara jauh tentang produk tersebut..

Penawaran yang merupakan kuantitas yang ditawarkan dari setiap barang atau jasa yang akan dan mampu dijual oleh penjual, Mankiw (2018:22). Penawaran memiliki bentuk hubungan yang positif antara harga dengan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga perusahaan Sari Roti Kota Bengkulu, perlu adanya strategi lain dalam menawarkan produk, seperti dengan cara menggunakan teknologi yang menurunkan biaya produksi efisien, sebagai indikator dalam penawaran produk yang eksklusif. Namun, dalam hal penawaran, perusahaan Sari Roti Kota Bengkulu terkadang mendapat kendala ketika menawarkan produknya ke warung kecil. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis produk roti yang masuk dengan harga bervariasi. Untuk itu, perusahaan Sari Roti Kota Bengkulu tetap bertahan dengan penawaran produk yang tinggi sesuai dengan kuantitas yang dimiliki selama ini.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap bapak Suhendro Eko Setiawan selaku Area Sales Supervisor pada tanggal 20 November 2024, bahwa perusahaan produk sari roti tidak pernah melakukan *sponsorship* pada *event* lokal di Kota Bengkulu. Perusahaan hanya menawarkan berbagai macam produk-produk dari sari roti ke setiap minimarket, seperti Indomaret, Alfamart dan warung-warung besar saja. Selanjutnya wawancara dengan pelanggan sari roti ibu Nia, ibu Pia dan bapak Eduar Nadya pada tanggal 24 November 2024 mengatakan bahwa setiap saya berbelanja roti di Indomaret, Alfamart dan warung besar, sudah tersedia produk sari roti dengan berbagai macam variannya.

Dari penjelasan di atas, untuk itu hal yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan sari roti Kota Bengkulu, harus berusaha keras dalam meningkatkan penghasilan dalam penjualan, disamping meningkatkan strategi pemasaran. Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan tersebut, dan berbagai pokok permasalahan yang dihadapi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul "Pengaruh *Sponsorship*, *Event* Lokal, Kegiatan Edukasi Dan Penawaran Terhadap Peningkatan Penjualan Sari Roti Di Kota Bengkulu".

METODE

Populasi dan sampel

Sugiyono, (2017:61) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan sari roti di Kota Bengkulu yang berjumlah tidak terhitung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2016:81). Dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2020:85) bahwa *sampling purposive* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah toko atau minimarket yang berlangganan terhadap produk sari roti di kota Bengkulu.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al., (2019:37) rumus untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah jumlah indikator variabel dikali dengan ukuran sampel minimum 5-10. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel pada penelitian ini sebanyak 170 responden pelanggan produk sari roti di Kota Bengkulu yang dijadikan sampel penelitian ini.

Tektik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Observasi

Menurut Sugiyono (2016) bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survei analisis jabatan di toko Kebun Gerand, Kota Bengkulu.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Wawancara dilakukan pada Kantor Sari Roti di Kebun Gran Kota Bengkulu.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada karyawan saat pra survei untuk mengetahui transparansi, metode pemberian gaji pokok dan untuk mengetahui hal-hal dalam melakukan analisa jabatan.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala *likert* dengan skor 1-5. Skala *Likert* ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2017:93)

Teknik Analisis Data

Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif menurut Ghazali (2019:19) adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, minimum. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval penelitian, adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

X = angka rata-rata

N = jumlah skor

$\sum x$ = nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan rentang interval penelitian tersebut. Dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = interval

R = range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = jumlah kategori

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala hingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Interval koefisien	Kreteria Penilaian
4,20-5,00	Sangat Baik
3,40-4,19	Baik
2,60-3,39	Cukup Baik
1,80-2,59	Kurang Baik
1,00-1,79	Sangat Kurang Baik

Sumber : (Cooper dan Emory, 2016)

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, Ghozali, (2021). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

X₁= *Sponsorship*

X₂= Event Lokal

X₃= Kegiatan Edukasi

X₄= Penawaran

a = Nilai konstanta

b₁b₂b₃b₄ = Koefisien regresi

e = *error*

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen maka R² pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R² karena nilai *adjusted* R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$). Mengambil keputusan dengan kriteria berikut

1. Jika nilai Sig. < 0,05, berarti satu variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, berarti satu variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji f)

Tujuan dari uji f untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Ghazali (2021:138). Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $\text{Sig F} < \alpha$ (0.05), maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .
2. Jika $\text{Sig F} > \alpha$ (0.05), maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Sponsorship* (X_1)

Pada variabel *Sponsorship* (X_1) terdapat 10 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Sponsorship* (X_1) adalah diketahui bahwa variabel *Sponsorship* (X_1) memiliki nilai rata-rata 4.776. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (3,40-4,19), maka termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada indikator *Compebility with the company's or brand positioning* (Kompatibilitas dengan positioning perusahaan atau merek) yaitu pada pernyataan no.7 yakni (Merek sari roti di kota Bengkulu memiliki berbagai macam varian, dan selalu pilihan utama di setiap warung atau minimarket) diangka 4,264. Sedangkan nilai terendah pada indikator target *Messege capacity* (kapasitas pesan) yaitu pada pernyataan no.9 yakni (Produk sari roti di kota Bengkulu selalu hadir setiap acara olah raga. Liputan televisi dan acara-acara lainnya diangka 3,800. Perlu dilakukan *sponsorship* dalam segmen agar sesuai dengan sasaran pasar.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Event Lokal* (X_2)

Pada variabel *Event Lokal* (X_2) terdapat 10 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Event Lokal* (X_2) adalah bahwa variabel *Event Lokal* (X_2) memiliki nilai rata-rata 4.707. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (4,20-5,00) maka termasuk kategori sangat baik. Dengan nilai tertinggi pada indikator tingkat kehadiran pada acara berikutnya (retensi peserta) yaitu pada pernyataan no. 6 yakni (Pada *event* olah raga, pihak UMKM selalu menghadirkan produk sari roti sebagai pilihan alternative, karena banyak penggemarnya) diangka 4,858, Sedangkan nilai terendah pada indikator kepuasan peserta dan pengunjung yaitu pada pernyataan no. 2 yakni (Masyarakat merasa puas dengan produk sari roti di kota Bengkulu, karena setiap acara, menu sari roti selalu hadir di setiap saat) diangka 4,482. Alasannya, karena *event* lokal merupakan langkah strategis untuk mendukung menggerakkan ekonomi usaha.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegiatan Edukasi (X_3)

Pada variabel Kegiatan Edukasi (X_3) terdapat 10 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kegiatan Edukasi (X_3) adalah memiliki nilai rata-rata 4,886. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (4,20-5,00), maka termasuk kategori sangat baik. Dengan nilai tertinggi pada indikator keberhasilan dinilai berdasarkan kontribusi individu dan kelompok yaitu pada pernyataan no. 10 yakni (Penilaian keberhasilan perusahaan sari roti tidak terlepas dari kontribusi dari individu atau kelompok masyarakat) diangka 4,917. Sedangkan nilai terendah pada indikator Penggunaan tugas berbasis tim atau kelompok yaitu pada pernyataan no. 4 yakni (Penjualan sari roti sudah berbasis tim atau kelompok dalam penjualannya), diangka 4,723. Alasannya, karena kegiatan edukasi berperan besar dalam meningkatkan pengetahuan individu dalam berusaha.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penawaran (X_4)

Pada variabel Penawaran (X_4) terdapat 10 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kegiatan Edukasi (X_4) adalah nilai rata-rata 4.545. Berdasarkan skala interval

tanggapan responden (4,20-5,00), maka termasuk kategori sangat baik. Dengan nilai tertinggi pada indikator Harga Barang berdasarkan waktu yaitu pada pernyataan no. 1 yakni (Pembeli sari roti meskipun harganya mahal, karena sudah hobi) diangka 4,711. Sedangkan nilai terendah pada indikator Harga Barang yaitu pada pernyataan no. 2 yakni (Harga sari roti mahal sesuai variannya) diangka 4,258. Alasannya, karena penawaran adalah cara mempromosikan barang, agar saat harga naik, konsumen tetap membelinya, sehingga produsen mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Peningkatan Penjualan

Pada variabel Eksklusif Produk (Y) terdapat 10 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) adalah memiliki nilai rata-rata 4.581. Berdasarkan skala interval tanggapan responden (4,20-5,00), maka termasuk kategori sangat baik. Dengan nilai tertinggi pada indikator Mutu dan kualitas produk berdasarkan pada pernyataan no. 10 yakni (Perusahaan produk sari roti selalu menjaga mutu dan kualitas produknya terhadap pelanggan) diangka 4,658. Sedangkan nilai terendah pada indikator Mutu dan kualitas produk yaitu pada pernyataan no. 9 yakni (Merek produk sari roti di Bengkulu selalu terjaga reputasinya diangka 4,352. Alasannya, karena peningkatan penjualan merupakan aspek utama yang dibuat agar produk memiliki nilai lebih.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26,0 dan menggunakan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.105	.174		.605	.546
<i>Sponsorship</i> (X ₁)	.016	.009	.016	1.676	.096
<i>Event Lokal</i> (X ₂)	.085	.032	.084	2.660	.009
Kegiatan Edukasi (X ₃)	.447	.039	.448	11.481	.000
Penawaran (X ₄)	.454	.046	.454	9.879	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber : Output SPSS 26.0 yang diolah, 2025

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 26,0 for Windows didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,105 + 0,016 (X_1) + 0,085 (X_2) + 0,447 (X_3) + 0,454 (X_4) + 0,174$$

Dimana :

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b₁b₂b₃ b₄= Koefisiensi regresi

X₁= *Sponsorship*

X₂= *Event Lokal*

X₃= Kegiatan Edukasi

X₄= Penawaran

e = *error*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi sebesar 0,105, artinya apabila variabel *Sponsorship* (X_1), *Event Lokal* (X_2), *Kegiatan Edukasi* (X_3), *Penawaran* (X_4) atau nilainya 0 (nol), maka Peningkatan Penjualan (Y) nilainya 0,105.
2. Koefisien regresi variabel *Sponsorship* (X_1) sebesar 0,016, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Sponsorship* (X_1) mengalami kenaikan 1, *Eklusif Produk* (Y) sari roti di Kota Bengkulu akan naik sebesar 0,016. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah atau hubungan yang positif antara *Sponsorship* (X_1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sari roti di Kota Bengkulu.
3. Koefisien regresi variabel *Event Lokal* (X_2) sebesar 0,085, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Event Lokal* (X_2) mengalami kenaikan 1, *Eklusif Produk* (Y) sari roti di Kota Bengkulu akan naik sebesar 0,085. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah atau hubungan yang positif antara *Event Lokal* (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sari roti di Kota Bengkulu.
4. Koefisien regresi variabel *Kegiatan Edukasi* (X_3) sebesar 0,447, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Sponsorship* (X_1) mengalami kenaikan 1, *Eklusif Produk* (Y) sari roti di Kota Bengkulu akan naik sebesar 0,447. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah atau hubungan yang positif antara *Kegiatan Edukasi* (X_3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sari roti di Kota Bengkulu.
5. Koefisien regresi variabel *Penawaran* (X_4) sebesar 0,454, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Penawaran* (X_4) mengalami kenaikan 1, *Eklusif Produk* (Y) sari roti di Kota Bengkulu akan naik sebesar 0,454. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah atau hubungan yang positif antara *Penawaran* (X_4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sari roti di Kota Bengkulu.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja*) secara serentak terhadap variabel dependen (*Kinerja Karyawan*). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	.17281

a. Predictors: (Constant), *Sponsorship* (X_1), *Event Lokal* (X_2), dan *Kegiatan Edukasi* (X_3), *Penawaran* (X_4)

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber : Output SPSS 26.0 yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0,998. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 99,8% *Eklusif Produk* (Y)

Produk Sari Roti di Kota Bengkulu dipengaruhi oleh variasi kedua variabel independen, yaitu *Sponsorship* (X_1), *Event Lokal* (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan sisanya $(100\% - 99,8\%) = (0,2\%)$, dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variable dependen (Y). Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 5
Hasil Pengujian Hipotesis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.105	.174		.605	.546
<i>Sponsorship</i> (X_1)	.016	.009	.016	1.676	.096
<i>Event Lokal</i> (X_2)	.085	.032	.084	2.660	.009
Kegiatan Edukasi (X_3)	.447	.039	.448	11.481	.000
Penawaran (X_4)	.454	.046	.454	9.879	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber : Output SPSS 26.0 yang diolah, 2025.

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1 = 170 - 4 - 1 = 165$ (1.654) setiap variabel sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel *Sponsorship* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1.676 (lebih tinggi dari nilai t_{tabel} , atau $t_{hitung} > 1,654$ (lihat distribusi pada tabel t), dan tingkat signifikansi 0,096 (signifikan $> 0,05$), maka keputusannya adalah menerima dugaan sementara (H_0). Dugaan sementara tidak diterima, artinya tidak ada pengaruh antara *Sponsorship* (X_1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan tingkat *sponsorship* untuk menyampaikan pesan merek Sari Roti sebagai eksklusif produk tidak berjalan efektif.
2. Nilai t_{hitung} variabel *Event Lokal* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2.660 (lebih tinggi dari nilai t_{tabel} , atau $t_{hitung} > 1,654$ (lihat distribusi pada tabel t), dan tingkat Peningkatan Penjualan (Y) Produk Sari Roti di Kota Bengkulu signifikansi 0,009 (signifikan $< 0,05$), maka keputusannya adalah menerima dugaan sementara (H_0). Dugaan sementara diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Event Lokal* dapat memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan Sari Roti di Kota Bengkulu.
3. Nilai t_{hitung} variabel Kegiatan Edukasi (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 11.481 (lebih tinggi dari nilai t_{tabel} , atau $t_{hitung} > 1,654$ (lihat distribusi pada tabel t), dan tingkat signifikansi 0,0009 (signifikan $< 0,05$), maka keputusannya adalah menerima dugaan sementara (H_0). Dugaan sementara diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Kegiatan Edukasi (X_3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan edukasi dapat mendukung peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu atau kelompok.
4. Nilai t_{hitung} variabel Penawaran (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 9.879 (lebih tinggi dari nilai t_{tabel} , atau $t_{hitung} > 1,654$ (lihat distribusi pada tabel t), dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan $< 0,05$), maka keputusannya adalah menerima dugaan sementara (H_0). Dugaan sementara diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Penawaran (X_4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penawaran dapat meningkatkan efisiensi produksi, sehingga produsen mampu menawarkan lebih banyak barang dengan biaya lebih rendah.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama, apakah terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Dimana nilai F_{tabel} (lihat lampiran distribusi F untuk probabilitas 0,05) adalah sebesar 2,42. Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah “terdapat *Sponsorship* (X_1), *Event Lokal* (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y). Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel *Coefficients* ^aANOVA^b dibawah ini :

Tabel. 6
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2123.784	4	530.946	17.778	.000 ^b
	Residual	4.928	165	.030		
	Total	2128.712	169			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), *Sponsorship* (X_1), *Event Lokal* (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4)

Sumber : Output SPSS 26.0 yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) yaitu ($17.778 > 2,42$) dan ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, artinya secara simultan variabel *Sponsorship* (X_1), *Event Lokal* (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Produk Sari Roti di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji, sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas *Sponsorship* (X_1), *Event Lokal* (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu, sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Sponsorship* (X_1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sponsorship* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Artinya pemimpin perusahaan produk Sari Roti di Kota Bengkulu kurang memberikan dukungan kegiatan yang ada di Bengkulu, sehingga *Sponsorship* jarang terlaksana disetiap *event* kegiatan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Aqida Nuril Salma (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Sponsorship* (X_1) terhadap *Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner* (Y). Namun, pada penelitian yang dilakukan pada peneliti, bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Sponsorship* (X_1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.

Pengaruh *Event* Lokal (X_2) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh yang signifikan antara *Event* Lokal (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Artinya perusahaan dalam efektivitas kerja karyawan begitu maksimal. Oleh sebab itu, kerja yang dihadapi karyawan dalam meningkatkan kemajuan bisnis perusahaan cukup baik. Akan tetapi kedepannya, bahwa *event* lokal ini harus direncanakan lebih matang lagi, sebab kegiatan ini memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan *income* perusahaan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indah Fitri Rahmawati (2024) menyatakan bahwa *event marketing* dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen dalam mengingat produk mie. Sebaiknya juga pada penelitian ini, sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan antar *Event* Lokal (X_2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.

Pengaruh Kegiatan Edukasi (X_3) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan Edukasi (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Artinya terjadi keseimbangan antara pekerjaan dan peran karyawan dalam melakukan pekerjaan secara baik. Kegiatan Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap individu atau kelompok melalui proses pembelajaran yang terstruktur.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ahmad Rizki Harahap (2025) menyatakan bahwa adanya peningkatan signifikan pada pemahaman pemilik dan staf usaha terhadap pentingnya pencatatan keuangan harian, pembuatan laporan laba rugi, serta pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang bahwa kegiatan adalah proses yang dirancang untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu dengan tahapan-tahapan seperti perhatian, pemberian informasi, dan latihan. Maka, kegiatan edukasi secara terus menerus dapat mempengaruhi signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.

Pengaruh Penawaran (X_4) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan Penawaran (X_4) terdapat pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Artinya penawaran merupakan kuantitas yang ditawarkan dari setiap barang atau jasa yang akan dan mampu dijual oleh penjual. Maka, penawaran mengacu pada produksi dan ketersediaan produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Erna Wigati (2020) menyatakan bahwa penawaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen di Amarelo Hotel Solo. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang bahwa penawaran merupakan banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, tingkat harga tertentu dan periode tertentu terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.

Pengaruh *Sponsorship* (X_1), *Event* Lokal (X_2), Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sponsorship* (X_1), *Event* Lokal (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) secara bersamaan mempengaruhi Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan adanya rasa tanggung jawab yang besar yang dimiliki oleh setiap karyawan dalam bekerja maupun menyelesaikan pekerjaan yang telah ditugaskan kepadanya. Sehingga kinerja karyawan menjadi lebih optimal, karena adanya rasa tanggung jawab atas pekerjaan mereka guna mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Indah Fitri Rahmawati (2024) menyatakan bahwa PT. Indofood memberikan pengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap *brand awareness* konsumen. Sebaiknya pada

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Sponsorship* (X_1), *Event* Lokal (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang "Pengaruh *Sponsorship*, *Event* Lokal, Kegiatan Edukasi Dan Penawaran Terhadap Peningkatan Penjualan Sari Roti Di Kota Bengkulu". maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sponsorship* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event* Lokal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan Edukasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penawaran (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sponsorship* (X_1), *Event* Lokal (X_2), dan Kegiatan Edukasi (X_3), Penawaran (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Sari Roti di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rizki Harahap. 2025. "Edukasi dan Literasi Akuntansi Sebagai Pendorong UMKM Yang Berkelanjutan pada Usaha Roti Pakcik Tanjung Morawa". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Displin Ilmu Volume : 3 | Nomor 2 | Juli 2025| E-ISSN : 2986-2701*.
- Albar, Berry Brilliant, 2012, Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa.
- Anderson, Narus & Van Rossum. 2016. *Customer value propositions in business markets*. Harvard Business Review, 84(3), 90-99.
- Aqida Nuril Salma. 2017. "Pengaruh *Sponsorship* dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap *Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner*)". *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication Volume 2, No.1, Juni 2017: h. 1-26*.
- Belch & Belch. 2021. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education
- Boronzky & Breuer. 2019. "The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship". *Journal of Business Research. hh. 1-9*.
- Cooper dan Emory. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Doyle, Peter dan Stern, Phil. 2015. *Customer Behavior and Marketing Strategy, 6th ed.*, New York: McGraw-Hill Company, Inc.

- Erna, Wigati. 2020. "Pengaruh Penawaran dan Pengetahuan Produk Sales dan Marketing Terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo". *MABHA Jurnal*. ISSN 2776-5598 (Online) Volume 1 Nomor 1 November 2020.
- Gagne. 1985. *The Condition of Learning Theory of Instrucion*. New York: Rinehart.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, M. L., Purba, D. P., Zepria, & Sinaga, R. 2019. "Pengaruh Current Ratio (Rasio Lancar), Return on Equity Dan Total Asset Turn Over (Tato) Terhadap Harga Saham Pada Sector Consumer Goods Industry Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Global Manajemen*, 8, 35–44.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. 2019. "The Effect of Design on Perceived Product Exclusivity." *Journal of Marketing*, 83(4), 41-56.
- Hair, J, F, William C. Black, Barry J. Babin, & Anderson, R. E., 2019. *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*. 31(1) : 2-24.
- Herlambang, Yusuf Tri. 2022. *Pedagogik Telaah Kritis Ilmu Pendidikan Dalam Multiperspektif* (Y. Abidin (ed.)). Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriyati dan Hasanudin. 2021 "Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan." *YUME : Journal of Management* 5(3):345–62. doi: 10.37531/yume.vxix.5464.
- Indah Fitri Rahmawati. 2024. "Pengaruh Strategi *Event Marketing* dan Sponsorship Terhadap *Brand Awareness* Produk Noodle di PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk Kota Palembang". *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.3, No.3, Maret 2024.
- Institute, Appraisal. 2013. *The Appraisal of Real Estate, 14th Edition*. United State: Appraisal Institute Illinois
- Johnson. 2019. *A global response is needed*. *Bull World Health Organ*. 2016;94(9):634A-635A
- Kamus Bahasa Indoensia. 2017. *Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan)*. di akses pada 10 Desember. 2020. <https://kbbi.web.id/didik> Hasbullah. *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jak.
- Kasino Martowinangun. 2019. "Pengaruh *Strategi* Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung". *Journal, Co-Management Vol. I, No. 2, Juni 2019*.
- Karo. 2021. "Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Strategi Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19," 2012, 1–4.
- Keller, Kevin Lane. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2014. *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2020. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks*. Jakarta. In e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong & Raymon. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, terj, Bob Sabrana*. Jakarta : Erlangga.
- Lundberg. 2020 “The Importance of Tourism Impacts for Different Local Resident Groups: A Case Study of a Swedish Seaside Destination.” *Journal of Destination Marketing and Management* 6(1): 46–55.
- Lailaturohmah, Siti. 2020. “Pengaruh Edukasi Terhadap Pengetahuan Sikap Dalam Penggunaan Produk Kosmetik Halal”.
- Muhardi. 2018. *Model Pembelajaran Discovery Learning*. Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Keislaman, 133-148.
- Mankiw. 2018. *Pengantar Ekonomi Makro (Edisi 7)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mozes Haryanto. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. *YUME : Journal of Management, Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 222 – 237, ISSN : 2614-851X (Online)*.
- Pine, R., & Libby, R. 2020. "Psychological Factors in Educational Engagement." *Journal of Educational Psychology*, 112(3), 345-359.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Porter, Michael. 1980. *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Rabbani, Abdurrahman. 2021. “Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market)”.. *Commercium, Volume 04 Nomor 02 Tahun 2021, hal 183-193*.
- Rahmawati, Indah Fitri. 2024. “Pengaruh Strategi *Event Marketing* dan Sponsorship Terhadap *Brand Awareness* Produk Noodle di PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk Kota Palembang”. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.3, No.3, Maret 2024*.
- Rahardja & Manurung. 2008. “Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi) Edisi Ketiga,” Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Rahayu, T. Puji. 2019. *Pelaku Kegiatan Ekonomi*. Semarang: Alprin.
- Raj & Walters. 2020. *Event Management: Principles and Practice 2nd Edition*. California: SAGE Publications Inc.
- Raj, R., & Musgrave, J. (2020). "Event Management and Planning." *Journal of Event Management*, 15(2), 201-215.
- Richards. 2020. *Manajemen Pergudangan*. Jakarta: Erlangga. PT Gelora Aksara Pratama.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua*, Singapura : McGraw-Hill
- Salma dan Suci, Ratih Dwi. 2023. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Ukuran Usaha dan Sosialisasi SAK EMKM terhadap Penyusunan Laporan Keuangan". *Jurnal Riset Akuntansi* 117 – 122.
- Said, Idris Afandi. 2019 "Pengaruh *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor". *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*.
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Silverstein dan Fiske. 2015. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Sukirno. 2013. *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Siemens. 2005. "Connectivism: A learning theory of digital age". *International Journal of Instructional Technology and Distance learning*. 1(1):1-9.
- Tjiptono, Fandy. 2021. *Strategi Pemasaran* (6th ed.). Andi: Jakarta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.
- Venny dan Asriati. 2022. "Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro". *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>
- Vygotsky. 1978. "The Problem of Teaching and Mental Development at School Age [Problema obuchenija i umstvennogo razvitija vshkol'nom vozraste]," *Changing English*, 24:4, 359-371, DOI: 10.1080/1358684X.2017.1395165
- Walters & Raj. 2020. *Event Management: Principles and Practice 2nd Edition*. California: SAGE Publications Inc.

- Wigati, Erna. 2020. "Pengaruh Penawaran dan Pengetahuan Produk Sales dan Marketing Terhadap Minat Konsumen di Amarelo Hotel Solo".
- Yeoman, R , Bailey C , Madden A , Thompson M. 2020. *The removal of phosphorus during wastewater treatment: a review*. Environmental Pollution, 49(3), 183-233.