

PENGARUH MARKETING SPEND, PRICE INDEX, JUMLAH OUTLET, DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PT NIPPON INDOSARI CORPINDO TBK PERIODE 2014-2023

Siswanto¹, Denisaputra², FatmaRiyana³, RimadhynaK⁴, Rani Tasmania⁵, Sunita Dasman⁶

¹⁻⁶Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Pelita Bangsa Cikarang

Jln.Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Kec. Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat 17530

Telepon: (021) 28518181 Website: www.pelitabangsa.ac

^{1*}stedjadinata77@gmail.com, ²denisaputra11042003@gmail.com,

³fatmariyana2307@gmail.com, ⁴Rimadhyna@gmail.com, ⁵ranitasmania745@gmail.com,

⁶sdasman@gmail.com

Abstrak

Penjualan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kinerja perusahaan pada sektor consumer goods, karena sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran dan sistem distribusi yang diterapkan. Sebagai perusahaan roti terbesar di Indonesia, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dituntut untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kinerja penjualannya guna mendukung pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh marketing spend, price index, jumlah outlet, dan promosi terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk selama periode 2014-2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder kuartalan sebanyak 40 observasi. Populasi penelitian mencakup seluruh data penjualan perusahaan pada periode pengamatan, sementara penentuan sampel dilakukan dengan metode sensus. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, korelasi Pearson, serta regresi linier berganda menggunakan metode Ordinary Least Squares, disertai dengan pengujian multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Secara parsial, jumlah outlet terbukti sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemanfaatan data kuartalan jangka panjang untuk mengidentifikasi faktor dominan penjualan pada industri roti di Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan jaringan distribusi yang lebih efektif.

Kata Kunci: Jumlah outlet, Marketing spend, Penjualan, Promosi, Price index.

Article History

Received: January 2026

Reviewed: January 2026

Published: January 2026

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Sales serve as a primary indicator of firm performance in the consumer goods sector, as they are closely associated with the effectiveness of marketing strategies and distribution systems. As the leading bread producer in Indonesia, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk is required to identify the key factors influencing its sales performance in order to support informed managerial decision-making. This study aims to examine the impact of marketing spend, price index, number of outlets, and promotional activities on the sales of PT Nippon Indosari Corpindo Tbk over the period 2014-2023. A quantitative approach was employed using quarterly secondary data comprising 40 observations. The research population includes all sales performance data within the observation period, with a census method applied to determine the sample. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression based on the Ordinary Least Squares method, accompanied by multicollinearity testing using the Variance Inflation Factor. The findings reveal that all independent variables simultaneously exert a significant influence on sales. Partially, the number of outlets emerges as the most dominant and statistically significant determinant of sales growth. The novelty of this study lies in the use of long-term quarterly data to identify dominant sales drivers within Indonesia's bread industry. The results are expected to offer practical insights for management in designing more effective marketing strategies and expanding distribution networks.

Keywords: Marketing spend, Number of outlets, Price index, Promotion, Sales.

PENDAHULUAN

Penjualan merupakan indikator utama yang mencerminkan keberhasilan kinerja perusahaan, khususnya pada industri consumer goods yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik permintaan yang dinamis. Dalam konteks pemasaran modern, penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor strategis seperti pengeluaran pemasaran, kebijakan harga, perluasan jaringan distribusi, serta intensitas kegiatan promosi (Kotler & Keller, 2016; Armstrong et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan salah satu perusahaan consumer goods terkemuka di Indonesia yang bergerak di industri roti dengan merek utama Sari Roti. Sebagai pemimpin pasar, perusahaan menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi makro, serta intensitas persaingan industri makanan olahan. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengoptimalkan penjualan di tengah peningkatan biaya pemasaran, tekanan harga, serta kebutuhan untuk memperluas jaringan distribusi secara efisien. Berbagai solusi manajerial

seperti peningkatan anggaran pemasaran, penyesuaian harga, dan perluasan outlet telah banyak diterapkan. Namun, efektivitas masing-masing strategi tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga diperlukan kajian empiris yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa marketing spend memiliki hubungan positif dengan peningkatan penjualan karena berperan dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen (Tellis & Ambler, 2007; Hanssens et al., 2014). Di sisi lain, variabel harga atau price index sering kali menjadi faktor sensitif yang dapat menekan atau mendorong volume penjualan tergantung pada elastisitas permintaan konsumen (Gujarati & Porter, 2009). Selain itu, jumlah outlet atau saluran distribusi terbukti berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar (Ferdinand, 2014; Ghosh & McLafferty, 2019). Aktivitas promosi juga dilaporkan mampu mendorong penjualan dalam jangka pendek, meskipun dampaknya sering kali bersifat temporer (Blattberg & Neslin, 1990; Kotler & Keller, 2016).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh faktor pemasaran terhadap penjualan, sebagian besar studi sebelumnya masih memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan data tahunan dengan periode pengamatan yang relatif pendek, fokus pada satu atau dua variabel independen, serta minimnya kajian pada industri roti di Indonesia. Penelitian-penelitian terkini juga cenderung mengabaikan potensi hubungan simultan antarvariabel pemasaran yang dapat menimbulkan permasalahan multikolinearitas (Hanssens et al., 2014; Ghazali, 2018). Kondisi ini menunjukkan adanya research gap terkait perlunya analisis yang lebih komprehensif dengan data jangka panjang dan pendekatan kuantitatif yang lebih terintegrasi.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing spend, price index, jumlah outlet, dan promosi terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk selama periode 2014-2023 menggunakan data sekunder kuartalan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan menyajikan bukti empiris mengenai faktor dominan yang memengaruhi penjualan pada industri roti di Indonesia dalam jangka panjang. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penggunaan data kuartalan selama sepuluh tahun serta pengujian simultan variabel pemasaran dan distribusi dalam satu model regresi linier berganda.

Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam perumusan hipotesis penelitian. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan strategis bagi manajemen perusahaan dalam menyusun kebijakan pemasaran dan pengelolaan distribusi yang lebih efektif serta berbasis pada bukti empiris. Sementara itu, dari perspektif akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur empiris dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan analisis penjualan menggunakan data sekunder.

Artikel ini disusun dengan struktur sebagai berikut. Bagian pertama merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang dan telaah literatur. Bagian kedua menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan. Bagian ketiga menyajikan hasil analisis data, diikuti dengan pembahasan pada bagian keempat. Bagian terakhir memuat kesimpulan, implikasi, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh marketing spend, price index, jumlah outlet, dan promosi terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Fokus penelitian diarahkan pada hubungan kausal antarvariabel pemasaran dan distribusi terhadap kinerja penjualan perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian dilakukan di Cikarang pada bulan November 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan akademik dan administratif, mengingat Cikarang merupakan kawasan industri strategis serta lokasi institusi pendidikan peneliti. Karakteristik lokasi penelitian tidak memengaruhi objek penelitian secara langsung karena penelitian ini menggunakan data sekunder perusahaan yang berskala nasional.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan, laporan tahunan, dan publikasi perusahaan yang telah diolah dalam bentuk data kuartalan periode 2014-2023. Data tersebut mencerminkan kondisi penjualan dan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan selama sepuluh tahun pengamatan. Seluruh data yang digunakan bersifat numerik dan siap dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh data kuartalan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk selama periode 2014-2023. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah metode sensus, sehingga seluruh elemen populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini menggunakan 40 observasi data kuartalan yang diharapkan mampu merepresentasikan kondisi empiris perusahaan secara komprehensif.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, mencatat, dan mengolah data sekunder yang relevan dengan variabel penelitian. Data kemudian disusun dalam bentuk time series kuartalan untuk memudahkan analisis tren dan hubungan antarvariabel.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Variabel dependen berupa penjualan diukur menggunakan sales volume dalam satuan ribu unit per kuartal. Variabel independen meliputi marketing spend yang diukur dalam satuan juta rupiah per kuartal, price index yang merepresentasikan tingkat harga relatif, jumlah outlet yang diukur dalam ribuan unit distribusi, serta promosi yang diukur berdasarkan jumlah kegiatan promosi per kuartal.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap. Tahapan pertama mencakup penerapan statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik dan sebaran data penelitian. Tahapan berikutnya adalah pengujian korelasi menggunakan koefisien Pearson untuk mengidentifikasi keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Selanjutnya, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui regresi linier berganda dengan pendekatan Ordinary Least Squares (OLS). Untuk memastikan kestabilan dan kelayakan model estimasi, dilakukan pula pengujian multikolinearitas dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF).

Selama proses penelitian, kesulitan utama yang ditemui adalah adanya indikasi multikolinearitas antarvariabel independen akibat tren peningkatan yang terjadi secara bersamaan dalam jangka waktu panjang. Namun, kondisi ini tetap memberikan informasi penting terkait keterkaitan antarstrategi pemasaran perusahaan dan menjadi bahan evaluasi metodologis dalam penelitian ini.

Keunggulan metode yang digunakan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan data kuartalan jangka panjang serta penerapan analisis regresi linier berganda yang memungkinkan pengujian pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Dibandingkan dengan penelitian lain yang umumnya menggunakan data tahunan atau periode pengamatan pendek, metode ini

mampu memberikan gambaran yang lebih rinci, stabil, dan relevan terhadap dinamika penjualan perusahaan dalam jangka panjang.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Marketing spend berpengaruh positif terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk periode 2014-2023.

H2: Price index berpengaruh negatif terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk periode 2014-2023.

H3: Jumlah outlet berpengaruh positif terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk periode 2014-2023.

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk periode 2014-2023.

H5: Marketing spend, price index, jumlah outlet, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk periode 2014-2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengujian erusahaa serta pembahasan yang menginterpretasikan temuan penelitian secara teoritis dan praktis. Analisis dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji pengaruh marketing spend, price index, jumlah outlet, dan promosi terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk periode 2014-2023.

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Analisis erusahaa deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut. Hasil erusahaa deskriptif menunjukkan adanya variasi yang cukup besar pada erusaha penjualan dan erusaha pemasaran, yang mencerminkan dinamika aktivitas bisnis erusahaan selama periode pengamatan.

Tabel I. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
Sales (ribu unit)	40	930.5	420.0	1 320.0	273.8
Marketing (juta IDR)	40	1 060.8	800.0	1 440.0	185.3
Price Index	40	106.7	98.0	118.0	6.1
Outlets (ribu)	40	40.2	25.0	55.0	9.5
Promo Events (kegiatan)	40	4.1	2.0	6.0	1.2

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Nilai standar deviasi penjualan yang relatif tinggi menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan antarperiode kuartalan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal perusahaan dan kondisi eksternal yang berubah dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui pendekatan Ordinary Least Squares (OLS). Model regresi tersebut digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap penjualan, baik secara bersama-sama maupun secara individual. Berdasarkan hasil estimasi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Penjualan = 21,46 + 0,459 Marketing Spend – 7,711 Price Index + 23,897 Jumlah Outlet + 36,475 Promosi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652, yang berarti bahwa 65,2% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel marketing spend, price index, jumlah outlet, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Secara simultan, keempat variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Namun demikian, secara parsial hanya variabel jumlah outlet yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, marketing spend dan promosi memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik, sedangkan price index menunjukkan hubungan negatif terhadap penjualan.

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian variabel independen memiliki nilai VIF yang tinggi, yang mengindikasikan adanya hubungan kuat antarvariabel.

Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan marketing spend, perluasan outlet, dan perubahan harga cenderung bergerak searah dalam jangka panjang. Meskipun multikolinearitas dapat memengaruhi kestabilan koefisien regresi, model tetap mampu menjelaskan pola hubungan antarvariabel secara simultan.

Pembahasan

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah outlet merupakan faktor yang paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perluasan jaringan distribusi meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Sebaliknya, pengaruh marketing spend dan promosi yang tidak signifikan secara statistik merupakan temuan yang tidak sepenuhnya diharapkan. Secara teoritis, pengeluaran pemasaran dan aktivitas promosi seharusnya mendorong peningkatan penjualan. Namun, hasil ini dapat dijustifikasi oleh kemungkinan adanya efek jenuh promosi, di mana peningkatan biaya pemasaran tidak lagi menghasilkan peningkatan penjualan yang proporsional. Selain itu, kuatnya korelasi antarvariabel pemasaran juga dapat melemahkan signifikansi parsial dalam model regresi.

Price index menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap penjualan, yang sejalan dengan teori permintaan. Meskipun tidak signifikan secara statistik, hasil ini mengindikasikan bahwa kenaikan harga relatif berpotensi menekan volume penjualan, terutama pada produk consumer goods yang memiliki tingkat substitusi tinggi.

Batasan utama penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder yang bersifat simulatif dan adanya multikolinearitas antarvariabel independen. Kondisi ini dapat memengaruhi interpretasi koefisien regresi secara parsial. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan, sehingga validitas eksternal dan generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada industri dan karakteristik perusahaan yang serupa.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman baru bahwa dalam industri roti di Indonesia, strategi distribusi memiliki peran yang lebih krusial dibandingkan strategi promosi jangka pendek. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen perusahaan untuk lebih memprioritaskan perluasan jaringan outlet sebagai strategi utama peningkatan penjualan.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji kembali temuan ini dengan menggunakan data riil, metode ekonometrika lanjutan, atau dengan memperluas objek penelitian ke perusahaan sejenis agar diperoleh generalisasi yang lebih kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh marketing spend, price index, jumlah outlet, dan promosi terhadap penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk selama periode 2014-2023. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pencapaian kinerja penjualan perusahaan tidak bergantung pada satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh keterpaduan berbagai strategi pemasaran dan pengelolaan distribusi.

Secara parsial, jumlah outlet merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada industri roti, dengan menegaskan bahwa perluasan jaringan distribusi memiliki peran strategis yang lebih kuat dibandingkan peningkatan pengeluaran pemasaran dan intensitas promosi dalam jangka pendek. Sementara itu, marketing spend dan promosi menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan price index menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap penjualan, yang sejalan dengan teori permintaan.

Implikasi utama dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk memprioritaskan strategi distribusi sebagai penggerak utama pertumbuhan penjualan. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur empiris dengan menggunakan data kuartalan jangka panjang untuk mengidentifikasi faktor dominan penjualan pada industri consumer goods di Indonesia.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersifat simulatif, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi riil perusahaan. Kedua, terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel independen yang dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada satu perusahaan, sehingga validitas eksternal dan generalisasi hasil penelitian masih terbatas.

Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, kami menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan data riil perusahaan serta menerapkan metode ekonometrika lanjutan, seperti ridge regression atau pendekatan time series yang lebih spesifik, untuk mengatasi permasalahan multikolinearitas. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke beberapa perusahaan sejenis agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

Dari sisi kebijakan dan praktik manajerial, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan sumber daya pada perluasan dan optimalisasi jaringan distribusi sebagai strategi utama peningkatan penjualan. Selain itu, evaluasi efektivitas pengeluaran pemasaran dan kegiatan promosi perlu dilakukan secara berkala agar anggaran yang dikeluarkan memberikan dampak yang lebih efisien dan terukur terhadap kinerja penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Australia.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghosh, A., & McLafferty, S. (2019). *Location strategies for retail and service firms*. Lexington Books.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2014). *Market response models: Econometric and time series analysis* (2nd ed.). Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tellis, G. J., & Ambler, T. (2007). *The SAGE handbook of advertising*. SAGE Publications.