

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Mobil Daihatsu Grand Max Di Daihatsu Sales Point Kota Metro

Muhammad Arief Faturrachman¹, Ratmono²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
E-Mail: arieffatur26@gmail.com

Abstrak

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah cara mereka mencari konsumen semaksimal mungkin untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan volume penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu volume penjualan di hitung berdasarkan target yang di asumsikan dengan realisasi yang di capai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya Periklanan, biaya Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi terhadap volume penjualan Pada Mobil Daihatsu Grand Max Di Daihatsu Sales Point Kota Metro. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berdasarkan hasil analisa kuantitatif dengan data skunder perusahaan terhadap variabel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan data skunder perusahaan, dokumentasi dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh ketika hasil pengujian secara bersama-sama bahwa ketiga variabel independen yang diantaranya biaya periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Bauran promosi dan Volume Penjualan.

Abstract

Basically the goal in establishing a company is how they look for consumers as much as possible to increase sales volume, while the sales volume is the final result achieved by the company from the sale of products made by the company. For this reason, the sales volume is calculated based on the assumed target with the realization achieved. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of advertising costs, the cost of sales promotion and personal sales of sales volume on Daihatsu Grand Max cars at Daihatsu Metro City Sales Points. This research method is descriptive qualitative, which produces descriptive data based on the results of quantitative analysis with company secondary file on research variables. File collection techniques using corporate secondary data, documentation and literature study. The analytical tool used is multiple linear regression. The results are obtained when the results of testing together that the three independent variables including advertising costs, sales promotion, and personal sales have a positive and significant effect on sales volume.

Keywords: *Promotion mix and Sales Volume.*

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2017 di bulan januari biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu Rp 910.000 sedangkan untuk promosi penjualan Rp 950.000 dan Bonus yang diterima oleh 1 orang marketing dalam 1 unit penjualan mobil Grand Max mendapatkan Rp 875.000. dengan asumsi kesepakatan oleh pihak perusahaan jika

konsumen memberikan pembelian kredit, sedangkan pada bulan januari unit yang terjual sebanyak 45 unit mobil Grand Max dengan harga per 1 unitnya mencapai Rp 140.000.000 sehingga volume penjualan mencapai Rp 6.300.000.000, dan pada tahun 2018 khususnya bulan November sampai dengan Desember harga mobil Grand Max per 1 unit naik menjadi Rp 146.000.000 dan volume penjualan mengalami penurunan, sedangkan biaya periklanan, Promosi penjualan, dan penjualan pribadi yang dikeluarkan oleh perusahaan cukup tinggi akan tetapi biaya tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

Dari permasalahan tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: 1) makin banyaknya dealer mobil yang ada, tentu saja mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihannya, 2) menurunnya target penjualan yang telah ditetapkan oleh pihak dealer, 3) perubahan harga memberikan dampak minat beli pada konsumen, 4) biaya periklanan yang diberikan serta biaya promosi dan penjualan pribadi belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yang telah ditargetkan oleh pihak perusahaan, 5) makin melemahnya penjualan saat ini karena adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan pengurangan karyawan, 6) penjualan pribadi yang dikeluarkan oleh perusahaan cukup tinggi akan tetapi biaya tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. (Febriyanto : 2017)

B. Definisi Bauran Promosi

Menurut para ahli seperti (Wariki, 2015: 2) didalam jurnalnya menyatakan dalam “promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya”. Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah “*advertising (periklanan)*, *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung)”. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk- produk yang di produksi agar mampu mencapai program penjualan yang diinginkan.

1. Definisi Periklanan

Menurut (Lontoh, 2016: 517) iklan adalah “bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan” pembelian. Menurut Prasetyo, A. (2016:201) Iklan adalah “suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu bersifat nonpersonal”.

2. Definisi Promosi Penjualan

Menurut Ramadhani, S. W., Mardhiyah, R. S., & Faridah, S. N. (2020:14) promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mengajak pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Beda halnya oleh Reza, F. (2016:63) bahwa promosi penjualan adalah “aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa di bayari sponsor”. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan Gabungan dari berbagai jenis promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk-produk yang di produksi agar mampu mencapai program penjualan yang di inginkan.

3. Definisi Penjualan Pribadi

Menurut Rachmawati, R. (2011:2) penjualan pribadi adalah “penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Menurut Siregar, M. Y., & Winita, W. (2017:3) penjualan pribadi adalah “presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”. Berdasarkan uraian di tersebut, bahwa penjualan pribadi adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual untuk memperkenalkan suatu barang kepada calon pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Definisi Volume Penjualan

Menurut Fitriyah, N. L. (2020) penjualan adalah “interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”. Menurut Wahid, E. S. N. (2019) “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Dari pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan. Dalam mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. (Suwanto : 2021). Dari volume penjualan tersebut suatu perusahaan dapat mengukur tingkat keberhasilan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Darna, N., & Herlina, E. (2018:287) menjelaskan bahwa : “Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dan data yang digunakan adalah data Skunder Perusahaan pada Tahun 2017 sampai dengan 2018, sedangkan objek dan lokasi penelitian pada PT. Daihatsu Sales Point Kota Metro.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Sebelum dilakukan pengujian secara spesifik, maka data diuji dengan persyaratan analisis sebagai berikut:

a. Uji Multikololinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikololinieritas

Coefficient Correlations ^a			Penjualan Pribadi	Biaya Periklanan	Promosi Penjualan
Model					
1	Correlations	Penjualan Pribadi	1,000	,010	,212
		Biaya Periklanan	,010	1,000	,876
		Promosi Penjualan	,212	,876	1,000
	Covariances	Penjualan Pribadi	14341199,779	499277,914	1375241,518
		Biaya Periklanan	499277,914	157793244,523	18890128,113
		Promosi Penjualan	1375241,518	18890128,113	2944564,113

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	147,79294	103,12449		1,433	,167		
	Biaya Periklanan	24098,068	12561,578	,762	1,918	,069	,192	5,21
	Promosi Penjualan	5402,790	1715,973	1,279	3,149	,005	,183	5,45
	Penjualan Pribadi	4155,154	3786,978	,215	1,097	,286	,790	1,26

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikololinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,395	,304	711641819,876	,944

a. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Biaya Periklanan, Promosi Penjualan

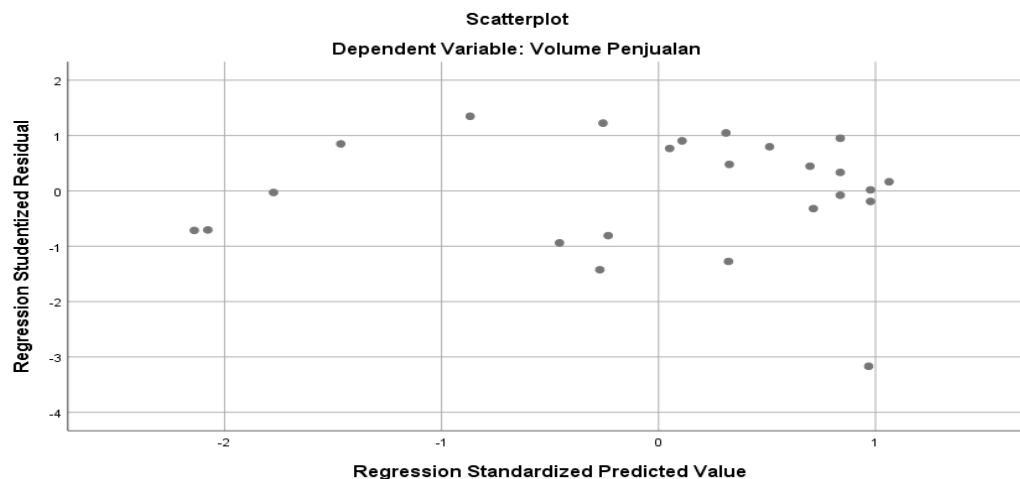
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25. 2020

Nilai DW sebesar 0,944, nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 24(n) dan jumlah variabel independen 3(k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai sebesar DW 0,944 lebih besar

dari batas atas (du) 1,656 dan kurang dari 3 – 1.656 (3-du), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative atau dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heterokedasitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS 25. 2020

Dari grafik Scatterplot diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas mau pun dibawah dan mendekati garis diagonal angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas pada model regresi.

d. Pengujian Analisis Regresi Berganda

Hasil ringkasan uji parsial t sebagai berikut:

1) Uji t Biaya Periklanan (X_1)

Tabel 7. Hasil Pengujian $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ Biaya Periklanan

Sampel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
24 Bulan	1,918	1,710	berpengaruh

Dari Hasil uji t X_1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,918 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,710. Dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Biaya periklanan (X_1) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

2) Uji t Promosi penjualan (X_2)

Tabel 8. Hasil Pengujian $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ Promosi Penjualan

Sampel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
24 Bulan	3,149	1,710	berpengaruh

Dari Hasil uji t X_2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,149 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,710. Dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} sehingga H_a diterima H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa Promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

3) Uji t Penjualan Pribadi (X_3)

Tabel 9. Hasil Pengujian $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ Penjualan Pribadi

Sampel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
--------	--------------	-------------	-----------

24 Bulan	1,097	1,710	tidak berpengaruh
----------	-------	-------	-------------------

Dari Hasil uji t_{X_3} diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,097 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,710. Dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} \leq$ dari t_{tabel} sehingga H_a ditolak H_o diterima. Disimpulkan bahwa Penjualan Pribadi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

e. Uji Simultan F

Tabel 10. Hasil Uji F secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6613734404057	3	2204578134685	4,353	,016 ^b
	Residual	1012868159594	20	5064340797971		
	Total	1674241600000	23			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: SPSS 25. 2020

Tabel 11. Interpretasi Uji F Simultan

Sampel	F_{hitung}	F_{tabel}	Keputusan
24 Bulan	4,353	3,10	berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan koefisien variabel Biaya promosi dan Distribusi terhadap Nilai penjualan memiliki nilai $F_{hitung} = 4,353$ lebih besar dari nilai $t_{tabel(\alpha=0,05)} = 3,10$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa Biaya periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), dan Penjualan Pribadi (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

f. Koefisien determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,304	711641819,876

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Kemudian untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen antara periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan pribadi (X_3), terhadap variabel dependen volume penjualan (Y) digunakan *koefisien determinasi (kd)*. Berdasarkan hasil pada tabel 12 didapat angka koefisien determinasi sebesar (*R square*) 0,531. Hal ini mengandung arti bahwa 53,1% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan pribadi (X_3).

Sedangkan sisanya ($100\% - 53,1\% = 46,9\%$) di pengaruhi oleh variabel diluar variabel – variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Biaya Periklanan (X_1) dengan volume penjualan (Y)

Secara Parsial untuk variabel biaya Periklanan terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan. Artinya suatu proses komunikasi yang terjalin antara pemberi pesan dengan penerima pesan dengan menggunakan media yang dipilih, yang diambil dengan menggunakan data biaya periklanan di Daihatsu Sales Point Kota Metro dengan baik maka akan mempengaruhi pada volume penjualan.

2. Pengaruh Promosi penjualan (X_2) dengan volume penjualan (Y)

Sedangkan untuk variabel Promosi penjualan terhadap volume penjualan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya jika suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang dipasarkan dengan cara berkomunikasi berbagai macam bentuk yang baik dan diambil dengan menggunakan data biaya promosi penjualan maka akan berpengaruh pada volume penjualan di Daihatsu Sales Point Kota Metro.

3. Pengaruh penjualan pribadi (X_3) dengan volume penjualan (Y)

Beda halnya dengan hasil riset yang diperoleh pada variabel penjualan pribadi dengan volume penjualan, dengan hasil dapat yang diperoleh yaitu secara parsial uji t bahwa penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan artian bahwa komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual untuk memperkenalkan suatu barang kepada calon pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut, yang diambil dengan menggunakan data biaya penjualan pribadi tidak mempengaruhi terhadap volume penjualan pada Dealer Daihatsu Sales Point Kota Metro.

4. Pengaruh antara Biaya Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2) dan penjualan pribadi (X_3) secara simultan terhadap nilai penjualan (Y).

Secara Simultan antara variabel biaya Periklanan, promosi penjualan dan variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan artinya jika biaya periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi secara bersama-sama ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat demikian juga sebaliknya jika Biaya periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi menurun maka volume penjualan juga akan menurun. Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Untuk biaya periklanan disimpulkan berpengaruh akan tetapi tidak signifikan, artinya untuk pihak perusahaan dalam proses komunikasi yang terjalin antara pemberi pesan dengan penerima pesan dengan menggunakan media yang dipilih perlu ditingkatkan guna memperoleh pendapatan perusahaan terutama pada volume penjualan
2. Untuk promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, maka pada pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan promosi penjualan.
3. Sedangkan penjualan pribadi tidak mempengaruhi pada volume penjualan, yang artinya komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual untuk memperkenalkan suatu barang kepada calon pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Ketika hasil pengujian secara bersama- sama bahwa ketiga variabel independen yang diantaranya biaya periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi juga mempengaruhi volume penjualan.

B. Saran

1. Agar volume penjualan tetap stabil maka pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan biaya periklanan yang sesuai dengan pangsa pasar yang ada di lapangan atau pembeli dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru.
2. Agar volume penjualan tetap meningkat sebaiknya pihak perusahaan tetap konsisten dalam mempromosikan produk mobil supaya konsumen tertarik dalam membeli produk dari daihatsu.
3. Agar pihak perusahaan lebih memperhatikan penjualan pribadi pada sales/marketingnya, guna meningkatkan volume penjualan karena dengan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual untuk memperkenalkan suatu barang kepada calon pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut tidaklah mudah.
4. Volume penjualan perlu terus ditingkatkan karena berkaitan dengan produktivitas perusahaan dengan cara meningkatkan biaya periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi dalam membangun strategi penjualan perusahaan Daihatsu Sales Point Kota Metro.

DAFTAR PUSTAKA

- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi Pemasaran Melalui Pembentukan Kelompok Hasil Panen Budi Daya Karet Rajabasa Lama Labuhan Ratu Lampung Timur. *Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35-41.
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Prasetyo, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 4(2), 201-211.
- Ramadhani, S. W., Mardhiyah, R. S., & Faridah, S. N. (2020). PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN SERTA PENJUALAN PERSONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA-COLA (Studi Kasus Pada Konsumen Coca-Cola di Surabaya). *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*, 14(02).
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal kajian komunikasi*, 4(1), 63-74.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Siregar, M. Y., & Winita, W. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sparepart pada PT. calispo multi utama Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(1).
- Fitriyah, N. L. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Ud. Wardana Kota Mojokerto* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- WAHID, E. S. N. (2019). *Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sumberejo* (Doctoral dissertation, Universitas Bojonegoro).

- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA BEAT. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.