
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Maxone Makassar

Abdul Haris ^{1*},

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada Hotel MaxOne Makassar. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada Hotel MaxOne Makassar. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada hotel MaxOne Makassar 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada hotel MaxOne Makassar. Penelitian di lakukan di Hotel MaxOne Makassar. Penentuan besarnya jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jenis dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk menghasilkan data yang akurat, maka penulis melaksanakan penelitian kepustakaan (library research) dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan 1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada hotel MaxOne makassar. 2) Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kamar hotel MaxOne Makassar.

Keywords:

Bauran Pemasaran, Harga, Produk, Promosi, Tempat, Volume Penjualan.

✉ Corresponding author :

Email Address : harisbima69@gmail.com

1. Introduction

Perkembangan usaha disektor pariwisata menuntut para pelaku bisnis ataupun perusahaan untuk dapat melihat kesempatan serta diharuskan mampu dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan, terkhusus pada bisnis perhotelan, peluang yang sangat besar dapat kita simak, bahwa data pengunjung hotel dikota Makassar rata-rata meningkat 2,5% pertahunnya (Kemenpar.id). Menurut Kotler dan Keller dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen.

Hotel MaxOne Makassar adalah salah satu penyedia jasa perhotelan yang ada dikota Makassar, terletak di Jl. Taman Makam Pahlawan No.5, Tello Baru, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233 membuat akses hotel ini menjadi sangatlah mudah ditemukan, Hotel MaxOne Makassar sendiri masuk meraimakan industry perhotelan dikota Makassar terhitung sejak September 2016, hotel MaxOne Makassar menjadi salah satu alternatif penyedia jasa perhotelan yang menarik. Dalam rangka memenangkan pasar dikota Makassar tentu menjadi sangat penting bagi pihak manajerial untuk senantiasa melakukan riset tentang bagaimana memenangkan pasar, yang salah satu caranya ialah, dengan menentukan strategi bauran pemasarannya, karena bauran pemasaran merupakan intisari dari bagaimana sebuah perusahaan mencapai tujuannya.

Tujuan pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Bahwa tugas pemasaran tersebut terhubung dengan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Tolak ukur dalam persaingan ini bukan hanya berdasarkan jumlah dan kualitas produk yang dapat dipasarkan, melainkan harga jual, maupun promosi produk yang dipasarkan tersebut sangat berpengaruh terhadap konsumen. Melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka terciptalah komunikasi antara organisasi perusahaan dan konsumen, yaitu dengan jalan menyampaikan pesan-pesan yang menggugah dengan berbagai cara. Banyak perusahaan tidak mencapai target penjualan yang diinginkan disebabkan karena strategi pemasaran (harga jual dan promosi pemasaran) belum efektif dan efisien.

Melalui strategi bauran pemasaran yang terukur, pimpinan perusahaan dalam sektor industri pariwisata mampu menjamin keberlangsungan hidup perusahaannya. Fenomena yang terjadi ditengah tengah berkembangnya alur modernisasi individu dituntut untuk berkembang, sehingga timbul kesibukan-kesibukan yang dapat menyita waktu dan menimbulkan rasa lelah. Individu masa kini memerlukan suatu hal baru yang lebih berkesan dari pada sekedar istirahat di rumah saat pulang kerja atau hari libur. Melihat perkembangan era globalisasi tersebut,

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume.....

pariwisata menjadi suatu kebutuhan bagi individu untuk melepas penat atau rasa jenuh dari segala aktivitasnya sehari-hari.

Pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”, pari memiliki arti banyak, berkali-kali, atau berputar-putar lengkap, wisata berarti perjalanan atau berpergian. Oleh karena itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat yang lain. Pariwisata sendiri merupakan salah satu alternatif untuk menangkalkan kejenuhan individu tersebut dari kesibukannya. Berbagai kegiatan wisata dapat dilakukan mulai dari diving, mendaki gunung, menikmati kuliner khas daerah, atau sekedar mengunjungi suatu obyek wisata, dan lain sebagainya sesuai minat masing-masing individu. Dann dalam Ross menyatakan bahwa ada dua faktor atau tahap dalam keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu faktor pendorong (faktor yang menyebabkan individu ingin melakukan perjalanan) dan faktor penarik (faktor yang mempengaruhi tujuan seseorang dalam menentukan perjalanannya setelah memiliki keinginan untuk berpergian).

Setelah memiliki keinginan untuk berwisata, seseorang akan menentukan perjalanannya untuk berpergian. Hal tersebut didasari oleh rasa ingin kemudian didorong oleh faktor lain seperti obyek wisata yang menarik dari segi atraksi, kuliner, suasana, dan lain sebagainya sehingga orang tersebut memiliki keinginan untuk mengunjungi atau melakukan perjalanan wisata di suatu obyek wisata. Adanya faktor pendorong dan penarik seseorang melakukan kegiatan wisata merupakan peluang dalam industri pariwisata agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyedia jasa penginapan atau hotel merupakan yang sangat penting dikarenakan tiap wisatawan memprioritaskan kenyamanan nya saat bepergian wisata, yang menjadi satu alternatif nya ialah hotel.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Kota Makassar yang merupakan sentral perekonomian Sulawesi selatan, juga sebagai Ikon sulawesi selatan tentunya akan menjadi salah satu destinasi paling dituju oleh wisatawan maupun para pelaku bisnis. sehingga pelancong yang berasal dari luar daerah maupun luar provinsi bahkan luar negeri tentu mencari sebuah penginapan yang nyaman ketika hendak melakukan perjalanan wisata maupun perjalanan bisnisnya.

2. Literature Review

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya, peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran. Pemasaran diartikan kebanyakan orang sebagai menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan (Lenzun et al., 2014).

Lenzun et al. (2014) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Asral & Djumarno, n.d.) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015). Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

2.2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang direncanakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller terjemahan dari Tresnanda & Arifin (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (Place) dan promosi (promotion). Selain itu, Işoraité (2016) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi, dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran.

2.3. Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting dikarenakan dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume.....

dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termaksud didalamnya masalah warna, harga, citra pabrik, serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk (Asral & Djumarno, n.d.). Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (core benefit) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar diberi pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product). Pada tingkatan ketiga, pemasar harus mempersiapkan produk yang diharapkan (expected product) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Pada tingkatan keempat, pemasar harus menyiapkan tingkatan tambahan (augmented product) yang melebihi harapan pelanggan. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (potential product) yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk dimasa depan. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.4. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Asral & Djumarno, n.d.). Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Daironi, 2017). Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya (Satria, 2017).

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Amilia, 2017). Dengan kata-kata lain,

penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.5. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran (Haryanto, 2013). Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen (Daironi, 2017).

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Satria, 2017). Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Daironi, 2017). Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

2.6. Lokasi

Salah satu kunci sukses pemasaran adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas (Daironi, 2017). Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian (Memah et al., 2015). Menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Ali & Khuzaini (2017) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi

sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Lokasi adalah posisi geografis yang telah ditentukan pengembang untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen sasaran. Lokasi seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Daironi, 2017). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Memah et al., 2015).

2.7. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Meidiyustiani, 2016). Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi barang atau jasa. Karena itu kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan, menemukan calon pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, selling berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya. Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan hunian kamar pada Hotel MaxOne Makassar.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan hunian kamar pada Hotel MaxOne Makassar.

H3: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan hunian kamar Hotel MaxOne Makassar.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume.....

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan hunian kamar Hotel MaxOne Makassar.

3. Method, Data, and Analysis

Penelitian dilakukan di Hotel MaxOne Makassar. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sejumlah tamu atau konsumen yang kemudian diasumsikan menjadi banyaknya kamar yang terjual pada hotel MaxOne Makassar yang range waktunya telah ditentukan oleh peneliti, yakni dari bulan awal bulan maret hingga april yang berjumlah 139 orang atau diasumsikan 139 kamar yang terjual pada range tersebut. Penentuan besarnya jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jika tingkat kepercayaan 95% maka tingkat kesalahan adalah 5%, sehingga peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat margin of error 5% dengan memasukkan margin of error tersebut kedalam formula atau rumus slovin. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian (field research) dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah diolah dan didapatkan melalui dokumen-dokumen yang telah tersedia. Untuk menghasilkan data yang akurat, maka penulis melaksanakan penelitian kepustakaan (library research) dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Apabila semua data telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan uji dengan beberapa tahap pengujian. Pertama uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Ketiga uji regresi berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

Tabel 1. Operational Variable

Variable	Indikator	References
Produk (X1)	Kelengkapan interior dan eksterior kamar hotel	(Asral & Djumarno, n.d.; Zainudin et al., 2018)
	Keragaman kamar	
	Kenyamanan dan kebersihan kamar hotel	
Harga (X2)	Kesesuaian harga dan kualitas hotel	(Asral & Djumarno, n.d.; Memah et al., 2015)
	Kesesuaian harga dengan fasilitas	
	Ketersediaan potongan harga	
Lokasi (X3)	Keterjangkauan	(Ali & Khuzaini, 2017; Memah et al., 2015)
	Kelancaran arus lalu lintas	
	Ketersediaan Fasilitas umum	
Promosi (X4)	Media periklanan yang variatif	(Novianti et al., 2018)
	Ketersediaan informasi yang luas	

Volume Penjualan (Y)	Kecakapan dari sales promotor hotel	(Novianti et al., 2018)
	MaxOne Makassar	
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kelas hotel bintang empat	
	Ketersediaan ragam kamar	
	Lokasi strategis hotel	
	potongan harga meningkatkan volume	
	Promosi	
	Pembelian secara berulang-ulang	
	Promosi meningkatkan volume penjualan	

4. Result and Discussion

4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen ataupun pengunjung pada hotel MaxOne Makassar yang berjumlah 100 responden, yang merupakan gambaran karakteristik responden terhadap empat variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi dan satu variabel tak bebas yaitu peningkatan volume penjualan. Deskripsi responden ini terdiri dari karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatana atau penghasilan dari responden. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	76	76%
	Perempuan	24	24%
Usia	15 - 25 Tahun	15	15%
	25-35 Tahun	27	27%
	35-45 Tahun	58	58%
Pekerjaan	karyawan	26	26%
	PNS	20	20%
	Wirausaha	39	39%
	Lain - lain	15	15%
Unit Bekerja	< Rp.1.000.000	4	4%
	Rp.1.000.000 S.d Rp.3.000.000	9	9%
	Rp.3.000.000 S.d Rp.5.000.000	22	22%
	> Rp.5.000.000	65	65%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 2 ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki ialah sebanyak 76 responden (76%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan ialah sebanyak 24 responden (24%). Karakteristik responden menurut umur dapat disimpulkan bahwa umur responden antara 15 sampai 25 Tahun sejumlah 15 orang atau 15%. Umur responden antara 25

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume.....

sampai 35 tahun adalah 27 orang atau 27%. Umur responden antara 35 sampai 45 tahun adalah 58 orang atau 58%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh rentang 35-45 tahun dengan presentase sebanyak 58% , data diatas menunjukkan bahwa konsumen atau pengunjung pada hotel MaxOne Makassar ini menjadi tolak ukur acuan bahwa dominasi konsumen ataupun tamu pengunjung dari hotel MaxOne Makassar berada pada kategori dewasa. Menurut profesi dapat disimpulkan bahwa responden yang berprofesi sebagai karyawan ialah sebanyak 26 orang atau 26%. Responden yang berprofesi PNS sebanyak 20 orang atau 20%. Responden yang berprofesi Wirausaha sebanyak 39 orang atau 39%. Responden yang berprofesi lain-lain sebanyak 15 orang atau 15%. Dari sajian data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan profesi atau pekerjaan didominasi oleh Wirausaha dengan jumlah presentasi sebesar 39%. Responden berdasarkan besarnya pendapatan ialah, 4 orang dengan penghasilan sebesar < Rp.1.000.000. 9 orang berpenghasilan Rp.1.000.000–Rp. 3.000.000. 22 orang dengan penghasilan Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 , dan 65 orang dengan penghasilan > Rp.5.000.000. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dominasi karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan didominasi oleh penghasilan > Rp. 5.000.000 dengan presentasi sebesar 65%.

4.2. Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kusioner dinyatakan valid per- tanyaannya pada kusioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya sebuah kusioner apabila nilai r hitung lebih besar r tabel dengan menggunakan r tabel sebesar 0.1966. Apabila r hitung > r tabel dan positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran secara berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Hasil Pengujian validitas data dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Produk (X1)	X1.1	0.920	0.922	Valid dan reliable
	X1.2	0.994		
	X1.3	0.976		
Harga (X2)	X2.1	0.829	0.901	Valid dan reliable
	X2.2	0.968		
	X2.3	0.860		
Lokasi (X3)	X3.1	0.971	0.961	Valid dan reliable
	X3.2	0.888		
	X3.3	0.947		

Promosi (X4)	X4.1	0.889	0.968	Valid dan reliable
	X4.2	0.858		
	X4.3	0.884		
	Y1.1	0.737		
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.2	0.796	0.821	Valid dan reliable
	Y1.3	0.885		
	Y1.4	0.902		
	Y1.5	0.795		
	Y1.6	0.754		

Sumber : Hasil Output SPSS 21

Pada tabel 3 menunjukkan nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=100. maka diperoleh r tabel sebesar 0.1966 hasil analisis validitas pada empat variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan satu variabel dependen volume penjualan semua total item diatas lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika memiliki nilai cronbach's alpha melebihi dari 0.60. Pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini menggunakan nilai cronbach's alpha yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS versi 21. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan berarti bahwa data dalam penelitian ini telah melalui uji instrument valid dan reliabel maka data yang digunakan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengambil sebuah keputusan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, yang pada penelitian ini menggunakan metode kolmogorov smirnov. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji statistic Kolmogorov-smirnov dengan tingkat signifikansi 5 % apabila hasil output menunjukkan nilai diatas signifikansi 0.05 berarti data residual terdistribusi secara normal , sedangkan apabila hasilnya dibawah nilai signifikan 0.05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil uji normalitas dengan one sample Kolmogorov-smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44934519
	Absolute	.175
Most Extreme Differences	Positive	.175
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.750

Asymp. Sig. (2-tailed)	.004
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21	

Dari hasil output data menggunakan software SPSS 21, diperoleh bahwa seluruh variabel lebih besar nilainya dibandingkan dengan standar nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, atau dapat pula disimpulkan bahwa data yang dihasilkan memenuhi standar unstandardized residual sehingga data memenuhi standar normalitas sehingga pengujian data dapat diteruskan pada tahap uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji korelasi masing-masing variabel.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di- temukan adanya korelasi antar variabel bebas antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen ini tidak orthogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan cara, dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variabel Inflation Vactor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh varabel lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF=1/Tolerance$).

Tabel 5. Hasil Uji multikolinearitas
Coefficientsa

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toler ance	VIF
(Constan t)	7.51 2	.406		18.502	.000		
1 PRODUK	.173	.078	.103	2.218	.031	.186	1.371
HARGA	.722	.117	.474	6.171	.000	.078	1.813
LOKASI	.386	.115	.271	3.357	.000	.071	1.130
PROMOSI	.280	.108	.193	2.593	.008	.084	1.925

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah data SPSS 21

Pada tabel 5 ditunjukkan bahwa ke-empat variabel bebas, hasil output SPSS versi 21 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel produk $1.371 <$ dari standar VIF 10. variabel harga 1.813 dari standar VIF 10. variabel lokasi $1.130 <$ dari standar VIF 10 ,dan variabel promosi $1,925 <$ dari standar VIF 10 ,sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ke empat variabel tersebut bebas dari multikoliniearitas.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume.....

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila nilai variabel bebas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.512	.406	18.502	.000
	PRODUK	.173	.078	.103	.031
	HARGA	.722	.117	.474	.000
	LOKASI	.386	.115	.271	.000
	PROMOSI	.280	.108	.193	.008

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah data SPSS 21

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai konstan yaitu $\alpha = 7.499$ sedang koefisien variabel Produk (X_1) sebesar 0.141, sedang koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0.709, sedang koefisien variabel Lokasi (X_3) sebesar 0.373 dan koefisien variabel promosi (X_4) sebesar 0.267 dari koefisien regresi diatas dibentuk persamaan regresi $Y = 7.512 + 0.173X_1 + 0.722X_2 + 0.386X_3 + 0.280X_4 + e$

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 7.512 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (lokasi), dan X_4 (promosi), konstan atau $X=0$. maka peningkatan volume penjualan sebesar 7.512.
- 2) X_1 (Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.173. Hal ini berarti bahwa jika semakin baik produk kamar pada hotel MaxOne Makassar maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) X_2 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.173 Hal ini berarti bahwa jika terjadi kesesuaian harga terhadap Hotel MaxOne makassar, maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 4) X_3 (lokasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.386, Hal ini berarti bahwa ke strategisan lokasi terhadap hotel MaxOne makassar maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume.....

- 5) X_4 (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.280. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan promosi pada hotel MaxOne makassar maka volume penjualan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

4.5. Uji Hipotesis

Uji F

Uji Statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable dependen atau terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.002	4	129.501	617.567	.000b
	Residual	19.921	95	0.210		
	Total	537.923	99			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, LOKASI

Sumber : Hasil Olah data SPSS 21

Berdasarkan ANOVAb pada tabel 7 uji ANOVA atau Uji F didapati nilai Fhitung sebesar 617.567 nilai lebih besar dari Ftabel atau Fhitung > Ftabel dengan probabilitas 0.05. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi peningkatan volume penjualan atau dapat dikatakan bahwa keempat variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada hotel MaxOne makassar. Maka dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Uji t

Uji statistic t bertujuan untuk menguji pemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pada dasarnya akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara individual akan menerangkan variasi variable dependen. Hasil berdasarkan tabel 6 uji regresi, pengujian t dapat disimpulkan, dari keempat variable independen yang dimasukan dalam regresi, variable produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap Volume penjualan, hal ini bisa dilihat dari probabilitas signifikansi untuk variable produk sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05, probabilitas signifikansi untuk variable harga sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, probabilitas signifikansi untuk variable lokasi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan variable promosi signifikan dilihat dari probabilitas signifikansi untuk lokasi sebesar 0.025 lebih kecil dari 0.05.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Imam Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai Square R^2 dapat naik atau turun. Nilai koefisien korelasi untuk variabel produk, harga, lokasi, dan promosi yang ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.791	.459

a. Predictors: (Constant), Kompetensi, lingkungan kerja
Sumber Data : Hasil Perhitungan dengan SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 8 nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.931. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berkesinambungan dengan variabel volume penjualan yang dikategorikan sedang, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi

Besarnya square R^2 adalah 0.867, hal ini berarti 86.7% variabel peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan dari ke empat variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya ($100\% - 86.7\% = 13.3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model variabel. Dalam artian ada sekitar 3,7 % yang tidak termasuk dalam model penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diluar dari variabel bebas: produk, harga, lokasi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada hotel MaxOne Makassar.

4.6. Pembahasan

Pemahaman dalam penentuan strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan baik yang bergerak dalam bidang barang ataupun jasa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun perangkat pemasaran yang dimaksudkan ialah produk, harga, lokasi, dan promosi yang menjadi faktor penting untuk tiap-tiap perusahaan menyusun strategi bauran pemasarannya agar mampu memenangkan pasar. Peningkatan volume penjualan dapat terealisasi apabila perusahaan dengan tepat menentukan strategi bauran pemasarannya. Dari semua variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) peneliti kemudian

menyusun indikator dalam penentuan tanggapan responden yang menggunakan skala likert, adapun hasil pembahasannya adalah sebagai berikut.

Pada penyusunan operasional variabel penelitian, dalam menentukan pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan kamar peneliti kemudian menyusun tiga indikator yang kemudian menjadi pernyataan atau pertanyaan dalam melihat tanggapan responden atas masing-masing jawaban, adapun indikator yang dimaksud ialah kelengkapan interior dan eksterior kamar hotel, keragaman kamar hotel MaxOne Makassar, dan kenyamanan dan kebersihan hotel. Kemudian disusun dalam kuisioner dengan masing-masing pernyataan yang ditentukan dengan skala likert dari tanggapan 100 responden atas ketiga indikator diatas desain interior dan eksterior pada hotel MaxOne Makassar sangat menarik menjadi indikator yang memiliki skor tertinggi. Berdasarkan hasil analisis ini peneliti menyimpulkan bahwa pada variabel produk, peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh desain interior dan eksterior kamar yang menarik.

Harga merupakan satuan untuk mengukur besarnya nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang diterimanya. Pada variabel harga, indikator yang ditetapkan peneliti untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel harga terhadap peningkatan volume penjualan kamar adalah harga kamar hotel MaxOne Makassar selaras dengan kualitas kelas hotel berbintang empat, harga pada hotel MaxOne Makassar sudah sesuai dengan kelengkapan fasilitas yang tersedia dan ketersediaan potongan harga melalui platform yang telah bekerjasama dengan hotel MaxOne Makassar. Dari hasil ketiga indikator tersebut skor tertinggi terdapat pada indikator pertama sehingga dapat disimpulkan bahwa keselarasan kualitas hotel berbintang empat pada hotel MaxOne Makassar dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan kamar pada hotel fouthpoints by Sheraton Makassar.

Lokasi merupakan tempat dimana sebuah perusahaan menjalankan dan menjajakan produk ataupun jasanya terhadap konsumennya, dalam tinjauan variabel lokasi indikator yang digunakan dalam rangka mengukur pengaruh lokasi terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada hotel MaxOne Makassar ialah keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, dan ketersediaan fasilitas umum. Pada variabel lokasi indikator yang dominan dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan kamar ialah lokasi hotel yang terjangkau dengan pusat kota Makassar sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa peningkatan volume penjualan kamar erat kaitannya dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi hotel MaxOne Makassar dengan pusat kota Makassar.

Promosi adalah suatu upaya sebuah perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa agar dapat diketahui oleh para konsumennya. Pada variabel promosi indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada hotel

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume.....

MaxOne Makassar ialah media periklanan yang interaktif, ketersediaan informasi yang luas, dan kecakapan dari sales promotor hotel MaxOne Makassar. Dari hasil ketiga indikator pada variabel promosi kecakapan dari sales promotor hotel MaxOne Makassar merupakan indikator dengan skor tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seorang sales promotor dalam menjelaskan secara menyeluruh perihal informasi yang berkaitan dengan kamar hotel MaxOne Makassar memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan kamar.

Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa simpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan kamar pada hotel MaxOne makassar.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kamar hotel MaxOne Makassar.
3. Harga berpengaruh positif dan dominan terhadap peningkatan volume penjualan kamar hotel MaxOne Makassar.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kamar hotel MaxOne Makassar.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan kamar hotel MaxOne makassar.

Berdasarkan simpulan yang ada, maka disarankan kepada Pimpinan hotel MaxOne Makassar bahwa :

1. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini manager pemasaran hotel MaxOne makassar harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam membeli sehingga meningkatkan volume penjualan kamar
2. Untuk mempertahankan apa yang telah dicapai dan terus melakukan pengembangan agar hotel MaxOne tetap menjadi salah satu penyedia jasa perhotelan terbaik dengan pendekatan bauran pemasaran .
3. Untuk terus melakukan riset harga terhadap hotel hotel pesaing yang bertaraf bintang empat.
4. Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk spesifik kepada kualitas kamar yang menjadi unsur intrinsik dalam meningkatkan volume penjualan.
5. Agar selalu memberikan promosi kepada para konsumen ataupun konsumen potensial agar produk ataupun jasa dari pihak hotel MaxOne makassar sehingga dapat dikenal secara meluas.

6. Senantiasa menjaga yang menjadi unggulan dari hotel MaxOne makassar,serta terus meningkatkannya, mengingat persaingan dalam industri perhotelan kian hari kian kompleks.

Reference

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 6(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1114/1132>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660–669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Asral, A., & Djumarno, D. (n.d.). Pengaruh Produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. Swot, 7(1), 279563. <https://caritulis.com/media/279563-pengaruh-produkhargalokasi-dan-promosi-t-ea6e942f.pdf>
- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/49486/>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research-Granthaalayah, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 5(2), 41–59. <http://dx.doi.org/10.36080/jak.v5i2.405>
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Akuntansi, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8285>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 90–108. <dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang. Journal Of Management, 1(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/263>
- Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1). <https://caritulis.com/media/79221-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf>

Zainudin, R., Mahdzan, N. S., & Yet, C. H. (2018). Dividend policy and stock price volatility of industrial products firms in Malaysia. International Journal of Emerging Markets. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0250>