

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Mozes Haryanto ^{1✉} Nurdwiana Sari Saudi ² Muh. Ashary Anshar ³ Moh. Hatta ⁴ Izaac L.D Lawalata ⁵

^{1,3,5} Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

² Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

⁴ Universitas Fajar, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar dan mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berbelanja di Minimarket Indomaret Gerai Batua yang berjumlah 4.162 orang selama satu minggu, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan secara parsial variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel produk yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Produk; harga; promosi; lokasi; volume penjualan; bauran pemasaran.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix on increasing sales volume at the Indomaret Gerai Batua Minimarket in Makassar City and determine the dominant factors influencing the Sales Volume at the Indomaret Gerai Batua Minimarket in Makassar City. The population in this study were all people who shopped at the Indomaret Gerai Batua Minimarket, amounting to 4,162 people for one week, while the sample in this study was 98 respondents. The data used are primary. Data were collected through observation and structured interviews using a questionnaire: the data analysis method used descriptive statistical analysis and multiple linear regression using SPSS 16.0. The results showed that simultaneously a product, price, promotion, and location had a positive and significant effect on sales volume, and partially the price, advertising, and location variables had a positive but not significant impact; the most dominant product variable had a positive and significant effect on sales volume at Indomaret Batua Outlet Minimarket in Makassar City.

Keywords: *Product; Price; Promotion; Location; Sales Volume; Marketing Mix.*

Copyright (c) 2019 Mozes Haryanto

✉ Corresponding author :

Email Address : mozebaotton@gmail.com

PENDAHULUAN

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, pada tahun 2010 didirikanlah sebuah Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar. Indomaret Gerai Batua membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 M. Indomaret Gerai Batua ini menyediakan 5.000 produk food, nonfood, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Target pasar indomaret gerai batua adalah semua kalangan masyarakat. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya (Ratna, 2021).

Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja (Zainuddin et al., 2020). Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap point of sales di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang (Kumalasari, 2020).

Industri minimarket di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi serta persaingan yang sangat ketat sejak tahun 2012 hingga 2015. Negara Indonesia dengan penduduk sekitar 252 juta jiwa, 50% di antaranya merupakan usia produktif, merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. Tidak heran, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan belanja di minimarket. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi (Tambajong, 2013).

Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melakukan pemasaran (Hutabarat, 2017; Singh, 2012). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjangkau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konsep pemasaran modern, banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran untuk merancang program pemasarannya. Konsep pemasaran tersebut dijadikan acuan dalam merumuskan program pemasaran, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Raj et al., 2013; Suarjana et al., 2014). Menurut Gituma (2017) "Marketing mix berarti mengintegrasikan tawaran (offer) perusahaan, yang terdiri dari produk

(product) dan harga (price), dengan akses (acsess) yang mencakup place (saluran distribusi) dan komunikasi (promosi), untuk menciptakan sesuatu kekuatan marketing di pasar". Ada beberapa faktor yg mendorong tumbuh pesatnya pasar modern yaitu: perilaku masyarakat (rumah tangga). Hasil penelitian (Nasution et al., 2017; Suddin, 2013) menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Perusahaan harus mampu melihat ke depan tentang peluang-peluang usaha yang mungkin dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga kemampuan laba perusahaan ikut meningkat (Eneizan et al., 2016; Ratna, 2021). Pencapaian tujuan tersebut harus ditunjang dengan beberapa faktor yang meliputi kualitas barang, harga, pelayanan maupun promosi. Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan harus mempunyai strategi dan perlu memperhatikan efektifitas serta efesiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis bisa tercapai (Pratama & Mashariono, 2020). Adapun kendala bagi kelangsungan hidup perusahaan yaitu daya beli masyarakat yang semakin menurun (Rachmawati, 2011).

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Minimarket Indomaret (Gerei Batua) di Kota Makassar.

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kesejahteraan konsumen serta masyarakat dalam jangka panjang adalah kunci mencapai tujuan serta tanggung jawab perusahaan. Strategi pemasaran suatu produk dan jasa yang dapat dipergunakan adalah Bauran Pemasaran (marketing mix) atau 4P, yang terdiri dari empat komponen yaitu Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Plance) dan Promosi (Promotion) (Hikmah, 2018; Musfar, 2020).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Zainumajd, 2021), tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah: (1) Orientasi Pada Konsumen, terdiri atas: a. Menentukan kebutuhan Pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. c. Menentukan produk dan program pemasarannya. d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka. e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik. (2) Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berpengaruh dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu disesuaikan dengan waktu dan tempat. (3) Kepuasan Konsumen, faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah, banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat disebut 4P yaitu Produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Menurut (Kotler & Keller, 2009; Musa & Rotinsulu, 2019), "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya. Yang dimaksud dengan produk dalam hal ini adalah sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual".

Warrink (2015) menyatakan "Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan". Sedangkan Kotler (2009), mendefinisikan harga sebagai "Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan karena mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa". Tjiptono (2014) menyatakan bahwa, "Harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan.

Menurut Utari (2011), "Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan". Sedangkan Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa, "Faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran" (Aprilian, 2018). Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan (Ismanto, 2017).

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Alderson dan Green, promosi adalah "Setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu" (Jasmani, 2019).

Menurut Kotler (2016), promosi terdiri dari 4 (empat) alat utama, yaitu: 1) Periklanan, segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2) Penjualan, terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang

untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut. 3) Hubungan Masyarakat, perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi perusahaan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. 4) Penjualan Personal, kegiatan yang paling efektif dalam melakukan operasional kerja terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan.

Pengertian penjualan menurut (Haris et al., 2017) adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Mukarromah, 2018), terdiri dari: 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari penjual adalah jenis dan karakteristik barang atau jasa, harga produk atau jasa dan syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya. 2. Kondisi Pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya. 3. Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. 4. Kondisi Organisasi Perusahaan, pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan. 5. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang yang sama.

Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor (Ali et al., 2019; Homburg et al., 2017), yaitu: 1) Perubahan harga jual atau satuan produk. Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan. 2) Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan. Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam operasinya).

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Diduga bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Makassar
- H2: Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Makassar
- H3: Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Makassar

H4: Diduga bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Makassar

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Gerai Indomaret Batua dengan mengambil data dari struk pembayaran selama satu minggu terakhir dengan jumlah 4.142 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik deskriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Produk (X1)	X1.1	Membedakan kelompok barang	(Aprilian, 2018; Pristyo, 2013; Zainumajid, 2021)
	X1.2	Mengidentifikasi karakteristik barang konsumsi	
	X1.3	Penyusunan barang yang tepat	
	X1.4	Memudahkan konsumen memilih jenis produk	
Harga (X2)	X2.1	Kestabilan harga yang ditawarkan produsen	(Musa & Rotinsulu, 2019; Neisia et al., 2018; Pristyo, 2013)
	X2.2	Kesesuaian harga yang ditawarkan konsumen	
	X2.3	Daya tarik harga yang diterapkan produsen	
	X2.4	Adanya potongan harga	
	X2.5	Adanya harga promosi	
Promosi (X3)	X3.1	Keputusan pembelian	(Kurniati, 2020; Musa & Rotinsulu, 2019; Pradana, 2014; Sinurat, 2018; Suryani, 2016)
	X3.2	Kemudahan pemahaman pesan dan iklan	
	X3.3	Efektifitas media iklan	
	X3.4	Informasi langsung	
	X3.5	Citra perusahaan	
	X3.6	Opini perusahaan	
	X3.7	Komunikasi harga yang ditawarkan konsumen	
	X3.8	Kestabilan harga yang ditawarkan produsen	

Lokasi (X4)	X4.1	Keamanan lokasi lahan parkir yang memadai	(Musa & Rotinsulu, 2019; Suarjana et al., 2014)
	X4.2	Lokasi yang strategis	
	X4.3	Tempat pelayanan yang memadai	
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	Kebutuhan mendasar	(Hutabarat, 2017; Kumalasari, 2020; Kurniati, 2020; Pristyo, 2013; Ratna, 2021)
	Y1.2	Kebutuhan psikologi/estetika	
	Y1.3	Promosi/insentif	
	Y1.4	Sumber dari rekan organisasi	
	Y1.5	Pertimbangan tertentu	
	Y1.6	Resiko yang kecil	
	Y1.7	Jenis, bentuk produk	
	Y1.8	Produsen, cara pembayaran	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen atau masyarakat umum yang berbelanja di Minimarket Indomaret Gerai Batua yang berjumlah 98 responden. Dari 98 responden maka karakteristik responden dibagi menjadi 3 kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan pekerjaan yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	27	28
	Perempuan	71	72
Pendidikan	SMA	44	45
	D3	19	19
	S1	26	27
	Lain-lain	9	9
	Pelajar/Mahasiswa	37	38
	Ibu Rumah Tangga	6	6
Pekerjaan	Wiraswasta	15	15
	Pegawai Swasta	26	27
	Pegawai Negeri	5	5
	Lain-lain	9	9

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari 98 responden, jumlah responden pria sebanyak 27 orang (28%). Sedangkan wanita sebanyak 71 orang (72%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret Gerai Batua di dominasi oleh wanita. Berdasarkan pendidikan, jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMA yakni berjumlah 44 orang, untuk D3 sebanyak 19 orang, untuk S1 sebanyak 26 orang dan untuk lain-lain sebanyak 9 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang berbelanja di Minimarket Indomaret Gerai Batua di dominasi dengan jenjang pendidikan SMA. Dan berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37 orang, ibu rumah tangga sebanyak 6 orang, wiraswasta sebanyak 15 orang, pegawai swasta sebanyak 26 orang, pegawai negeri sebanyak 5 orang dan lain-lain berjumlah 9 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang

berbelanja di Minimarket Indomaret Gerai Batua berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Tahap kedua yang akan dilakukan yaitu menguji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment. r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	r-calculated	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	X1.1	0,644	0,782	Valid dan reliabel
	X1.2	0,765		Valid dan reliabel
	X1.3	0,840		Valid dan reliabel
	X1.4	0,817		Valid dan reliabel
	X1.5	0,577		Valid dan reliabel
Harga	X2.1	0,780	0,807	Valid dan reliabel
	X2.2	0,820		Valid dan reliabel
	X2.3	0,675		Valid dan reliabel
Promosi	X3.1	0,892	0,883	Valid dan reliabel
	X3.2	0,868		Valid dan reliabel
Tempat	X4.1	0,847	0,881	Valid dan reliabel
	X4.2	0,915		Valid dan reliabel
Volume Penjualan	Y1.1	0,712	0,749	Valid dan reliabel
	Y2.2	0,753		Valid dan reliabel
	Y3.3	0,551		Valid dan reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai r hitung dari keseluruhan indikator penelitian berada antara 0,551 sampai 0,892, dimana nilai r hitung $>$ nilai r tabel, untuk $n = 96$ pada taraf $\alpha 0,05$ diperoleh r tabel = 0,198. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha (r hitung) dari keseluruhan indikator penelitian berada antara 0,782 – 0,883, dimana nilai r hitung $>$ nilai r tabel 0,198. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tahap ketiga yaitu pengujian hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.474	.350		4.211	.000		
	Produk	.366	.078	.459	4.691	.000	.669	1.494
	Harga	.080	.077	.096	1.031	.305	.742	1.349
	Promosi	.073	.063	.121	1.155	.251	.585	1.710
	Lokasi	.075	.065	.106	1.160	.249	.773	1.293

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel X1 (produk) diperoleh t hitung = 4,691 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, di dapat t tabel = 1,66123. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, hipotesis pertama dapat diterima. Koefisien regresi positif berarti bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil uji t untuk variabel X2 (harga) diperoleh t hitung = 1,031 dengan tingkat signifikansi 0,305. Koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil uji t untuk variabel X3 (promosi) diperoleh t hitung = 1,155 dengan tingkat signifikansi 0,251. Koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dan hasil uji t untuk variabel X4 (lokasi) diperoleh t hitung = 1,160 dengan tingkat signifikansi 0,249. Koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Selanjutnya pengujian hipotesis secara simultan (uji f) untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) menggunakan uji f. Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.239	4	1.310	15.735	.000 ^a
	Residual	7.741	93	.083		
	Total	12.980	97			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, produk, promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber: data primer yang diolah

Hasil perhitungan statistik pada tabel 5 menunjukkan nilai F hitung = 15.735 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, promosi, dan lokasi yang dilakukan oleh Minimarket Indomaret Gerai Batua di kota Makassar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Selanjutnya yaitu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap peningkatan volume

penjualan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya dijelaskan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.474	.350		4.211	.000		
	produk	.366	.078	.459	4.691	.000	.669	1.494
	Harga	.080	.077	.096	1.031	.305	.742	1.349
	promosi	.073	.063	.121	1.155	.251	.585	1.710
	Lokasi	.075	.065	.106	1.160	.249	.773	1.293

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: data primer yang diolah

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,474 + 0,366 X_1 + 0,080 X_2 + 0,073 X_3 + 0,075 X_4$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai $a = 1,474$ yang berarti nilai konstanta, dengan adanya produk, harga, promosi, dan lokasi pada minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar maka, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Koefisien regresi produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,366, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar. Sehingga produk kurang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Koefisien regresi harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,080, dengan tingkat signifikan sebesar $0,305 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Koefisien regresi promosi (X_3) bernilai positif sebesar 0,073, dengan tingkat signifikan sebesar $0,251 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan koefisien regresi lokasi (X_4) bernilai positif sebesar 0,075, dengan tingkat signifikan sebesar $0,249 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar. Sehingga produk kurang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel produk dengan koefisien 0,366, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan adjusted R square, yang disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.404	.378	.866

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk, Promosi

Sumber: data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,378. Hal ini berarti 38% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi, sedangkan sisanya yaitu 62% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Indomaret Gerai Batua. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk sehingga meningkatkan volume penjualan di Indomaret Gerai Batua yaitu Merk (brand), kemasan (packaging), kualitas produk (product quality), keragaman produk, dan ketersediaan barang. Menurut Kotler & Armstrong (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan "Lini produk adalah sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu". Bauran pemasaran sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Semakin baik bauran pemasarannya maka akan semakin tinggi pula volume penjualan. Secara teori dikatakan bahwa produk akan berpengaruh terhadap volume penjualan, hasil penelitian ini mendukung teori yang ada. Produk dalam hal ini meliputi kualitas produk, keberagaman produk dan kemasan produk. Semakin banyak variasi produk maka akan mampu meningkatkan volume penjualan. Demikian halnya semakin bagus kualitas produk maka akan mampu meningkatkan volume penjualan. Para agen mempunyai respon yang positif terhadap variasi produk yang ditawarkan Indomaret, semakin banyak variasi produk semakin enak agen/konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Variasi produk pada Indomaret Gerai Batua sudah sesuai dengan keinginan/ harapan agen/konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution et al., 2017; Pristyo, 2013) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Indomaret Gerai Batua. Hal ini disebabkan karena harga produk tidak sesuai dengan harapan, harga kurang sesuai dengan kualitas produk, perbedaan harga dengan minimarket lain, serta kurangnya potongan harga khusus (Special). Berman dan Evan mengelompokkan strategi harga menjadi tiga orientasi, yaitu: 1. Orientasi permintaan (demand). Harga ditetapkan berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan cara melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel. 2. Orientasi biaya, harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unit dengan semua biaya operasional beserta laba yang diinginkan. Penetapan harga semacam ini disebut juga dengan markup pricing. 3. Orientasi persaingan, harga ditetapkan dengan cara mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga baru diberlakukan apabila pesaing yang dijadikan benchmark (patokan) mengubah harga jual mereka (Hikmah, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Karim et al., 2014; Nurcahyo & Wahyuati, 2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Indomaret Gerai Batua. Hal ini disebabkan karena cara yang digunakan masih konvensional. Maka untuk meningkatkan angka penjualan, pihak Indomaret gerai Batua harus lebih meningkatkan strategi promosi yang lebih modern, meliputi pemberian hadiah langsung terhadap pembelian, dan Digital Marketing. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Secara luas promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut, contohnya kupon berhadiah, pemberian barang secara Cuma-cuma.

Metode yang dapat ditempuh dalam melakukan promosi penjualan adalah antara lain: (1) Pembelian contoh barang, disini penjual dapat memberikan contoh produk secara cuma-cuma kepada konsumen, hal ini agar produk tersebut dapat dicoba atau digunakan, metode promosi ini dianggap paling mahal tetapi metode ini sangat efektif bila digunakan untuk memperkenalkan produk baru. (2) Kupon Berhadiah, cara ini sangat efektif karena dapat membuat orang mudah tertarik, cara promosinya dengan menggunakan kupon berhadiah dilakukan dengan cara bahwa setiap pembelian sampai jumlah tertentu akan memperoleh satu kupon yang akan diundi di kemudian hari, dengan adanya hadiah yang menarik maka akan membuat orang lebih tertarik pada produk tersebut. (3) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dan besar kecilnya rabat ditentukan berdasarkan prosentase atau dengan satuan rupiah. (4) Hadiah, dilakukan agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hutabarat, 2017; Pradana, 2014) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Indomaret Gerai Batua. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Menurut Musa (2019), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Menurut Fandy Tjiptono (2019), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor antara lain: a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. c. Lalu lintas, Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan. d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tambajong, 2013; Utari, 2011) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan sebagian besar pasokan barang untuk seluruh gerai berasal dari 17 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 produk. Sementara variabel harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena harga produk tidak sesuai dengan harapan, harga kurang sesuai dengan kualitas produk, perbedaan harga dengan minimarket lain, serta kurangnya potongan harga khusus (Special). Variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena cara yang digunakan masih konvensional. Dan variabel lokasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena lalu lintas, banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu pertama, diharapkan pegawai minimarket tetap memerhatikan ketersediaan barang/produk sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kedua, diharapkan lebih sering memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen agar volume penjualan dapat meningkat. Ketiga, pihak minimarket dapat menerapkan digital marketing dalam hal promosi sehingga mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet untuk menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Keempat, agar kiranya mencari lokasi yang lebih strategis untuk konsumen.

Referensi:

Ali, F., Barusman, A. R. P., & Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu

- Lampung. Visionist, 8(1). <http://dx.doi.org/10.36448/jmv.v8i1.1686>
- Aprilian, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko Cni Tembilahan. Jurnal Analisis Manajemen, 4(1), 68–79. <https://www.ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/897>
- Eneizan, B. M., Abd Wahab, K., & Obaid, T. F. (2016). Effects Of Green Marketing Strategies On Sales Volume Of Green Cars. Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies, 51(3814), 1–14. <https://platform.almanhal.com/Files/Articles/94454>
- Gituma, M. M. (2017). Effects Of Marketing Mix On Sales Performance: A case of Unga Feeds Limited. United States International University-Africa. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/3664>
- Haris, R., Mutia, A., & Ratih, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Buah Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. Innovatio: Journal for Religious Innovation Studies, 17(1), 35–44. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>
- Hikmah, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Maswir Air Tiris Kampar. Universitas Islam Riau. <https://doi.org/https://repository.uir.ac.id/3271/>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377–401. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(2), 83–91. <http://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/57>
- Ismanto, J. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana). Econosains Jurnal Online Ekonomi Dan Pendidikan, 15(1), 125–143. <https://doi.org/10.21009/econosains.0151.08>
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. Jurnal Semarak, 1(3), 142–157. <http://dx.doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson Boston, MA.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/11441>
- Kurniati, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Mini Market Duta Mart Talang Jambe Palembang. 021008 Universitas Tridinanti. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/id/eprint/249>
- Mukarromah, S. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir. com. Universitas Muhammadiyah Surabaya. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3578>
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23721>

- Musfar, Tengku Firli SE., M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12. <https://core.ac.uk/download/pdf/296591604.pdf>
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003). <https://doi.org/10.35797/jab.6.003.2018.20284.%25p>
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/621/632>
- Pradana, N. A. (2014). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rowan Division Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/30268>
- Pratama, R. D., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Semen Indonesia (PERSERO). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3077>
- Pristyo, M. (2013). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya di Surabaya. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 1(1). <http://widyakartika.ac.id/jurnal/index.php/Kewirausahaan/article/view/28>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2). <https://www.academia.edu/download/51013059/2081-4763-1-PB.pdf>
- Raj, M. P. M., Sasikumar, J., & Sriram, S. (2013). A Study On Customers Brand Preference In Suvs And Muvs: Effect Of Marketing Mix Variables. *Researchers World*, 4(1), 48. <https://search.proquest.com/openview/23de5505ffa0d25de07b9e13c0caf936/1?pq-origsite=gscholar&cbl=556342>
- Ratna, R. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Indomaret Km 8.1 Cabang Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/7373>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix Of 4P's For Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://www.academia.edu/download/28251386/G0364045.pdf>
- Sinurat, A. R. H. (2018). Strategi Promosi PT. Wahana Trans Lestari Medan Dalam Meningkatkan Aneka Penjualan Produk Nissan Datsun. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10521>
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4306>
- Suddin, A. F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 1(1), 1-12. <https://core.ac.uk/download/pdf/234745728.pdf>
- Suryani, W. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada PT. Aksara Motor Medan. *Jurnal Ilmiah "Integritas"*, 2(1). <http://www.jurnalmudiraindure.com/wp-content/uploads/2016/08/analisis-pengaruh-promosi-terhadap-peningkatan-penjualan-sparepart.pdf>
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2550>

- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Utari, W. (2011). Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar Serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(2), 245–258. <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3012/1/jurnal%20mitra%20ekonomi%20dan%20manajemen%20bisnis%2c%20vol.2%2c%20no.%202%2c%20oktober%202011.pdf>
- Warrink, D. (2015). The Marketing Mix In A Marketing 3.0 Context. University of Twente. <https://purl.utwente.nl/essays/67347>
- Zainuddin, M. Z., Suyuti, H. M., & Sari, A. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari. Sultra Journal of Economic and Business, 1(1), 1–11. <http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/109>
- Zainumajid, Z. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. Universitas Islam Kalimantan MAB. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/7272>