

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TOPSELL OPPO REALME DI KOTA MOJOKERTO

Nur Arya Adhirajasa¹ Siti Ning Farida²

¹Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

²Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail : nuraryaa@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan ini bergerak dalam bidang ritel smartphone dan aksesoris yang berlokasi di kota Mojokerto, Jawa Timur. Setiap perusahaan pasti pernah melakukan kegagalan dalam layanan. Namun, yang penting bagi pelanggan, bukan seberapa besar kesalahan yang telah dilakukan, tetapi sejauh mana perusahaan bersedia memperbaiki kondisi itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini menggunakan objek Perusahaan TOPSELL Mojokerto.

Dalam penelitian ini populasinya ialah pelanggan TOPSELL Mojokerto. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden, yaitu pelanggan yang memiliki usia 20 tahun keatas, jenis kelamin dan pendidikan. Sampel tersebut diperoleh dengan rumus unknown population, sedangkan pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dengan menggunakan metode Non Probability Sampling dan dengan teknik Purposive Sampling.

Penggunaan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu menggunakan uji t. Pada Uji F juga menghasilkan fakta bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $9,460 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

A. Pendahuluan

Organisasi, perusahaan dan bisnis perlu terus bergerak cepat dan lincah mengikuti arah perubahan lingkungan ekonomi, bisnis, teknologi, ilmu pengetahuan dalam menyongsong era revolusi industri generasi keempat (Industri 4.0). Tahap-tahap

yang dilalui adalah: pertama, sinyal di tengah kebisingan (signals amidst the noise). Pada tahap ini, perusahaan merespons perkembangan teknologi secara cepat dengan menggeser posisi dari bisnis inti yang mereka geluti mengikuti tren perkembangan teknologi, preferensi konsumen, regulasi dan pergeseran lingkungan bisnis. Wirausaha merupakan impian semua orang. Berbagai peluang bisnis merupakan tawaran bagi kita yang ingin memulai wirausaha. bisnis retail lebih mudah dijalankan asal memiliki kemampuan dan kecakapan menjual barang. Biayanya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan memproduksi barang (Yiong, 2012:2). Usaha retail merupakan upaya distribusi barang-barang tertentu yang dijual secara eceran melalui toko-toko yang umumnya ditemui di berbagai pusat perbelanjaan (Wardhana, 2009:6). Bisnis retail merupakan usaha yang semakin berkembang searah dengan perubahan lifestyle masyarakat (Trisianto, 2013:188). Kondisi sosial, ekonomi, dan demografi masyarakat juga memicu perkembangan retail di mana-mana (Wardhana, 2009:6).

Pesaingan dalam bisnis ritel, ditandai dengan menjamurnya

model bisnis yang unik di setiap perusahaan ritel. Iklan dibuat sedemikian impresif sehingga menjuruskan masyarakat untuk lebih sering berbelanja ke pusat-pusat perbelanjaan modern tersebut (Hoetoro, 2020:279). Dengan adanya persaingan yang ketat ini, para retailer dituntut untuk dapat menciptakan suatu strategi bisnis retail yang tepat (Wardhana, 2009:6).

B. Kajian Pustaka

Sari, P., Martika, K., & Kusumadewi, N. M. W. (2016) ISSN : 2302-8912. Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan di PT. Hatten Bali. Obyek penelitian adalah bauran pemasaran dan volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen akhir (pembeli produk) PT. Hatten Bali. Teknik sampel yang dipergunakan adalah random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, Distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali dengan nilai F hitung = 1586,96 sig = 0,00. Produk, harga, Distribusi dan

promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan (Sari, Martika, & Kusumadewi, 2016).

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah produk, harga, Distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali dengan nilai F hitung = 1586,96 sig = 0,00. Produk, harga, Distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah Distribusi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga perusahaan lebih fokus pada Distribusi dengan menjaga hubungan baik dengan relasi dengan cara memberikan bonus penjualan bagi rekanan yang melampaui target penjualan. Perusahaan agar tetap menjaga kualitas produk dan memperhatikan harga tetap stabil. Lebih gencar melakukan kegiatan promosi baik itu melalui media elektronik maupun media cetak (Sari et al., 2016).

Nurhalima, N., Effendy, E., & Rukavina, R. (2020) ISSN : 2338-3011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Kfc Hasanuddin Palu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran KFC Hasanuddin Palu. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), tempat/lokasi (X3), promosi (X4), dan variabel dependennya yaitu volume penjualan (Y). Responden terdiri 31 orang yaitu 1 orang manajer dan 30 orang konsumen dengan teknik Purposive Sampling melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi, diperoleh persamaan $Y = 6,582 + 0,074X1 + 0,059X2 + 0,200X3 + 0,837 X4$. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, Distribusi tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan dengan nilai F hitung sebesar 278,228 dengan signifikansi 0,000. Uji t menunjukkan Produk 3,692, harga 2,857, Distribusi/tempat 9,775, dan promosi 20,190 yang berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,976 = 98% menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel produk, harga, Distribusi/tempat, dan promosi sebesar 98% sedangkan 2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan masalah, hipotesis dan hasil uji hipotesis serta pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan Bauran pemasaran jasa yang terdiri atas: produk /jasa, harga, Distribusi/tempat, promosi,

secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Produk, Harga, Tempat dan Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada restoran KFC Hasanuddin Palu (Nurhalima, Effendy, & Rukavina, 2020).

Purwanto., Fitriyadi., & Hasanur, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin. Vol 5, No. 1 ISSN : 2541 – 178X

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut, untuk melakukan program pemasaran secara efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui a) pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan Distribusi secara simultan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink pada distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera, dan b) pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan Distribusi secara simultan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink pada

PT. Sinar Niaga Sejahtera. Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi ini adalah seluruh agen distributor pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 316 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sederhana (simple random sampling), yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengumpulan data adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada para konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan f. Sekala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahawa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan Distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Okky Jelly Drink pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. Pada umumnya, setiap perusahaan mempunyai strategi dalam menawarkan setiap produknya yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Salah satunya adalah PT. Sinar Niaga Sejahtera, dimana perusahaan ini dalam membangun hubungan yang baik mengutamakan pelayanan yang prima kepada seluruh agen distributor (Purwanto, Fitriyadi, & Hasanur A., 2016).

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif, Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan TOP SELL OPPO Realme di kota Mojokerto yang berjumlah 100 orang. penelitian tersebut menggunakan sampel pada *Non-Probability Sampling*.

Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan kuisioner.

Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji signifikan t dan uji F.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penyajian Data Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil kuisioner pada responden diperoleh dari data umum tentang identitas responden yang meliputi :

No	Usia	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	20-24 tahun	20	38,46 %
2.	25-29 tahun	65	23,08 %
3.	30-34 tahun	6	28,21 %
4.	> 34 tahun	5	10,26 %
	Jumlah	96	100 %

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian diketahui 40 orang (41,66%) berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang (58,33%).

No	Jenis Kelamin	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	Laki-laki	40	41,67 %
2.	Perempuan	56	58,33 %
	Jumlah	96	100 %

responden diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok umur. Berdasarkan tabel 4.2 di atas teridentifikasi bahwa responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 20 orang (38,46 %), yang berusia 25 - 29 tahun berjumlah 65 orang (23,07 %), yang berusia 30-34 Tahun berjumlah 6 orang (28,20 %) dan yang berusia > 34 Tahun berjumlah 5 orang (10,25 %).

No	Pendidikan	Frekwensi (f)	Prosentase
1.	Tamat PT	45	35,90 %
2.	Tamat SLTA	33	53,85 %
3.	Tamat SLTP	11	7,69 %
4.	Tamat SD	2	2,56 %
5.	Lain-lain	5	0,00 %
Jumlah		96	100 %

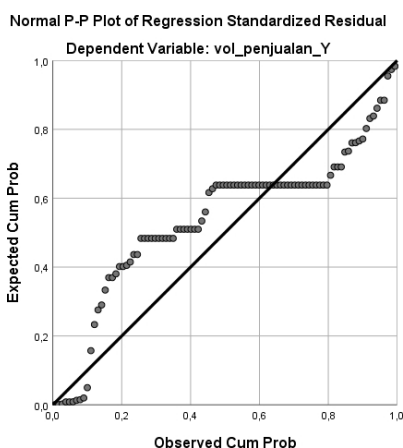
Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,573	1,746	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,671	1,489	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,078	12,854	Non Multikolinieritas
Distribusi (X4)	0,080	12,499	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang tamat PT berjumlah 45 orang (35,89 %), yang tamat SLTA berjumlah 33 orang (53,84 %) yang Tamat SLTP berjumlah 11 orang (7,69248 %) dan yang Tamat SD berjumlah 22,564 %) lain-lain tidak ada.

Berdasarkan uji normalitas, pada output terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a). Hasil Uji Normalitas



b). Hasil Multikolinieritas

Pada koefisien diketahui nilai dari VIF kurang dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau dapat dikatakan tidak ada hubungannya antar variabel bebas.

Variabel	Nilai signifikan	Keterangan
Produk (X1)	0,000	Non- Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,000	Non- Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,086	Heteroskedastisitas
Distribusi (X4)	0,022	Non- Heteroskedastisitas

c). Hasil Uji heteroskedastitas

Berdasarkan tabel terlihat nilai signifikan untuk variable Produk (X1), Harga (X2) dan Distribusi (X4) lebih besar dari 0.05 sehingga

tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas. Sedangkan untuk variable Promosi (X3) bermasalah dengan heteroskedastisitas.

d). Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,542 ^a	,294	,263	2,52869	2,407

a. Predictors: (Constant), distribusi_X4, harga_X2, produk_X1, promosi_X3

b. Dependent Variable: vol_penjualan_Y

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai DW 2,407, selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table signifikansi 5%, jumlah sampel $N = 96$ dan jumlah variabel independen 1 ($K = 1$) = 1.96 maka diperoleh nilai dU 1,552. Nilai DW 2,407 lebih besar dari batas atas (dU) yakni ($2,407 > 1,552$) dan kurang dari ($4-dU$)4 - 1,552

= 2,448 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi atau uji autokorelasi terpenuhi.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11,938	5,940		2,010	,047
	produk_X1	,236	,059	,463	3,975	,000
	harga_X2	,366	,086	,460	4,276	,000
	promosi_X3	,320	,185	,547	1,733	,086
	distribusi_X4	-,832	,357	-,725	-2,329	,022

a. Dependent Variable:
vol_penjualan_Y

Hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan terbesar atau lebih dominan. Hal ini berarti

variabel promosi (X3) merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel terikat volume penjualan (Y).

4. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11,938	5,940		2,010	,047
	produk_X1	,236	,059	,463	3,975	,000
	harga_X2	,366	,086	,460	4,276	,000
	promosi_X3	,320	,185	,547	1,733	,086
	distribusi_X4	-,832	,357	-,725	-2,329	,022

a. Dependent Variable: vol_penjualan_Y

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil pengujian dari:

1. Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap Volume
2. Penjualan (Y).

Hasil pengujian koefisien variable Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel Produk (X1) adalah 0,000 dengan t hitung 3,975. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,000 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah 0,463 atau 46,3% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

3. Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y).

Hasil pengujian koefisien variable harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X2) adalah 0,000 dengan t

hitung 4,276. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,000 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah 0,460 atau 46,0% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

4. Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y).

Hasil pengujian koefisien variable promosi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X3) adalah 0,086 dengan t hitung 1,733. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,086 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Besarnya pengaruh variabel harga (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah

0,547 atau 54,7% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

5. Pengaruh variabel Distribusi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil pengujian koefisien variable distribusi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y), dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel distribusi (X4) adalah 0,022 dengan t hitung - 2,329. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,022 < 0,05$)

sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel distribusi (X4) berpengaruh negative signifikan terhadap variabel Volume Penjualan(Y). Besarnya pengaruh variabel distribusi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah -0,725 atau - 72,5% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,956	4	60,489	9,460	,000 ^b
	Residual	581,877	91	6,394		
	Total	823,833	95			

pendent Variable: vol_penjualan_Y

b. Predictors: (Constant), distribusi_X4, harga_X2, produk_X1, promosi_X3

Dari tabel 4.19. didapatkan nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 9,460 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan (Y).

B. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.
2. Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan, Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan, promosi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan distribusi berpengaruh negative signifikan terhadap variabel Volume Penjualan
3. Promosi berpengaruh dominan terhadap Volume Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-Putra, H. S. (2019). *Paradigma Profetik Islam: Epistemologi Etos dan Model*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Almahdali, A. (2020). *Inovasi Rumah Cokelat: Studi Kasus Hilirisasi Industri Cokelat di Provinsi Sulawesi Tengah*. Palu: Inteligencia Media.
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ansofino, dkk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua (9th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Butarbutar, M., Putra, A. H. P. K., Nainggolan, N. T., Sudarso,

- A., Lie, D., Fuadi, F., ...
Yendrianof, D. (2020).
***Manajemen Pemasaran:
Teori dan Pengembangan.***
Medan: Yayasan Kita
Menulis.
- Cronbach, L. J., & Shavelson,
R. J. (2004). My current
thoughts on coefficient
alpha and successor
procedures. ***Educational
and Psychological
Measurement***, 64(3),
391–418.
- Darwin, M. (2015). ***I am
Marketeers.*** Jakarta:
PT Gramedia Pustaka
Utama. Davis, J. (2007).
***Magic Numbers for
Sales Management:
Key Measures to
Evaluate Sales Success.***
Wiley.
- Djiwandono, P. I. (2015).
***Meneliti itu Tidak Sulit:
Metodologi Penelitian
Sosial dan Pendidikan
Bahasa.*** Yogyakarta:
Deepublish.
- Duli, N. (2019). ***Metodologi
Penelitian Kuantitatif:
Beberapa Konsep
Dasar Untuk Penulisan
Skripsi & Analisis Data
Dengan SPSS.***
Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W.
A. (2020). ***Teori dan
Praktis: Riset Komunikasi
Pemasaran Terpadu.
Malang:*** Universitas
Brawijaya Press.
- Febrianty, F., Nurmiati, N.,
Parinduri, L., Sirait, S., Leuwol, N.
V, Julyanthry, J.,
... Simarmata, J.
(2020). ***Pengantar
Bisnis: Etika,
Hukum & Bisnis
Internasional.***
Medan: Yayasan
Kita Menulis.
- Ferichani, M. (2017). ***HEDONISME
PREFERENSI DALAM
MENGKONSUMSI DAGING.***
Yogyakarta: Absolute Media.
- Firmansyah, A. (2019). ***Pemasaran:
Dasar dan Konsep.*** Penerbit Qiara
Media.
- Hadiutomo, K. (2019).
***Membangun Kawasan
Persawahan Padi Modern:
solusiketahanan pangan
kedepan.*** Bogor: PT
Penerbit IPB Press.
- Halim, C. (2013). ***Tip Praktis:
Promosi Online untuk
Berbagai Event.*** Jakarta:
Elex Media Komputindo.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E.
(2015). ***Metode
Penelitian Kuantitatif
Aplikasi dalam
Pendidikan.*** Retrieved
from
[https://books.google.co.id
/books?id=nhwaCgAAQ](https://books.google.co.id/books?id=nhwaCgAAQ)

BAJ

- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haris, A. (2005). *7 Pilar Perusahaan Unggul*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hoetoro, A. (2020). *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia*. Surabaya: CV. JakadMedia Publishing.
- Indrawati, Rieka, F., Hutami, S., & Octavia, D. (2019). *Marketing for Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jamil, I., Askvik, S., & Hossain, F. (2016). The Research Themes and Scope of This Special Issue. In *Administrative Culture in Developing and Transitional Countries* (p. 10). Routledge.
- Juddi, M. F. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang: Unpad Press.
- 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).
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P, Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kusuma, T. W. (2015). *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hikmah Cipta*

- Perkasajakarta. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2(1).**
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Statistical techniques in business & economics*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin,.
- Marimin, & Maghfiroh, M. N. (2014). *Aplikasi teknik pengambilan keputusan dalam manajemen rantai pasok*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- McCarthy, E. J., Cannon, J. P., & William Jr, D. P. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Buku 1 (16th ed.)*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Muklis, B. A. A., & Suardi, D. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: buku ajar praktis cara membuat penelitian*. Bandung: Pantera Publishing.
- Nurhalima, N., Effendy, E., & Rukavina, R. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Kfc Hasanuddin
- Palu. *AGROTEKBIS: E-JURNAL ILMU PERTANIAN*, 6(2), 194–199.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Robinson, P. (2008). *Manajemen Strategis 1 (ed.10) Koran*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Rompas, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Sumarauw, J. S. B. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Sabri, A. (2020). *Pendidikan Islam Menyongsong Era Industri 4.0*. Retrieved from <https://books.google.co.id>

- /books?id=sXzIDwAAQ
BAJ
- Saleh, M. Y., Said, M., & Sobirin. (2019). ***Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies***. Makassar: SAH MEDIA.
- Salim, J. (2010). ***Step by Step Internet Promotion***. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sani, F. S. (2020). ***Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimenta I***. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, S. (2017). ***Statistik multivariat dengan SPSS***. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, P., Martika, K., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Analisis Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar. ***E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5(5)***.
- Sedjati, R. S. (2015). ***Manajemen Strategis***. Yogyakarta: Deepublish.
- Shinta, A. (2011). ***Manajemen Pemasaran***. Malang: Universitas Brawijaya Press. Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Sutiksno, D. U., ... Simarmata, J. (2020). ***Technopreneurship: Strategi dan Inovasi***. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2020). ***Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali***. Yogyakarta: Deepublish.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). ***INDUKSI MANAJEMEN PEMASARAN***. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). ***Statistik Inferensial***. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syafii, A., Hastin, M.,

- Salmiah, S.,
Rahmadana, M. F.,
Nainggolan, L. E.,
Simatupang, S., ...
Wahyuuddin, W.
(2020). *Ekonomi Mikro*. Medan:
Yayasan Kita
Menulis.
- Taufiqurrahman, &
Musawwamah, S. (2017).
***PEMBENTUKAN
KARAKTER
MAHASISWA DALAM
SISTEM PENDIDIKAN
TINGGI ISLAM.***
Pamekasan: Duta Media
Publishing.
- Triana, D. D. (2020). ***PENILAIAN
KELAS DALAM
PEMBELAJARAN TARI.***
Surabaya: Jakad Media
Publishing.
- Trisianto, P. R. P. (2013).
***GEBYAR MARKETING:
Strategi Usaha Sukses dan
Laris Manis.*** Bandung:
Humaniora.
- Umar, H. (2002). *Metode riset
bisnis: panduan mahasiswa
untuk melaksanakan riset
dilengkapi contoh proposal
dan hasil riset bidang
manajemen dan akuntansi.*
Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama.
- Wardhana, V. (2009). 33
***Desain Display Untuk
Ruang Usaha.*** Jakarta:
NiagaSwadaya.
- Widiawati, N., Khomaeny,
E. F. F., & Lukman, A.
(2020).
***METODOLOGI
PENELITIAN:
Komunikasi dan
Penyiaran Islam.***
Tasikmalaya: EDU
PUBLISHER.
- Yiong, L. P. (2012). *Program
Akuntansi Terpadu
untuk Bisnis Retail
dengan Visual Basic.*
Yogyakarta: Penerbit
Andi.