

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan**

**Agustini** ✉

Institut Teknologi Sains dan Bisnis Muhammadiyah Selayar

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Motor Sidrap. Populasi dalam penelitian ini adalah Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 6,796 konsumen yang membeli sepeda motor Honda Scoopy PT. Astra Motor. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 98 responden dari populasi, dengan pengambilan sampel secara accidental sampling. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah primer dengan metode pengumpulan berupa angket (kuesioner penelitian). Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Motor Sidrap. Variabel harga yang paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Motor Sidrap. Dalam hal ini Harga jual Honda Scoopy bersaing dengan produk sekelasnya merupakan indikator yang menjadi perhatian utama pelanggan dimana berdasarkan hasil analisis data, indikator ini memiliki nilai paling besar dibandingkan indikator harga lainnya.

**Kata Kunci:** Produk; Harga; Promosi; Tempat; Volume Penjualan

Copyright (c) 2023 Agustini

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [agustinisapa@gmail.com](mailto:agustinisapa@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Di Era globalisasi saat ini, perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi bauran pemasaran yang handal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya (Rofi'i, 2019). Ditinjau dari konsep pemasaran bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya bauran pemasaran, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Haryanto et al., 2022). Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan...**

pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu manfaat dari produk, manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual. Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui media promosi, yaitu periklanan, personal selling dan publisitas (Kotler & Kemmer, 2012).

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Place (tempat), Promotion (promosi) (Pogorelova et al., 2016). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a) Bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b) Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c) Bagaimana kebijakan promosinya, d) Bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya (Effendy, 2019).

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap motor Honda, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan factor-factor yang harus di pertimbangkan dalam membeli motor Honda scoopy.

**Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Astra Motor Sidrap**

Tahun	Penjualan
2015	666 Unit
2016	1340 Unit
2017	1719 Unit
2018	1703 Unit
2019	1368 Unit

Sumber data: PT Astra Motor Sidrap

Berdasarkan tabel penjualan tersebut, maka terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2015 sampai 2016 yang naik sebesar 674 unit, tahun 2016 sampai 2017 naik sebesar 379, pada tahun 2017 sampai 2018 turun sebesar 16 unit. Dan pada tahun 2018 sampai 2019 turun 335 unit. Hal ini pada perusahaan perlu melakukan evaluasi bauran pemasaran. Salah satu tujuan melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Salah satu upaya ataupun perusahaan yang ditempuh oleh PT. Astra Motor Sidrap dalam meningkatkan penjualan Motor yaitu perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran yang menjadi salah satu titik tolak adalah promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Motor Sidrap yaitu: melalui media promosi,

antara lain; periklanan, publisitas, dan pemasaran langsung. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi mereka guna menjaga tingkat penjualan agar tidak mengalami penurunan, karena promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2017) menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Sedangkan korelasi antara tempat dan kinerja penjualan adalah negatif dan signifikan. Selanjutnya penelitian (Nurchahyo & Wahyuati, 2016; Rompas et al., 2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap volume penjualan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar (Gituma, 2017). Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Basu & Irawan, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Terdapat 5 konsep yang berkaitan satu sama lain, yang merupakan landasan dari kegiatan pemasaran (Warrink, 2015), yaitu: a. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas, disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka. b. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik. c. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. d. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. e. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Singh (2016), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dan penentuan pertimbangan pokok.

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2019). Menurut Assauri (2011) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran. Ada 4 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016), yaitu: 1. Product (produk). Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dari konsumen. 2. Price (harga). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. 3. Place (tempat). Diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi dan sebagainya. 4. Promotion (promosi). Merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang akan dituju (target market) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari empat variabel pemasaran. Untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya (Bahadir et al., 2015). Menurut Karim (2019) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Nasution (2017) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang. Baker (2017) menyebutkan 5 jenis penjualan berdasarkan bagaimana produk akan dipasarkan, yaitu: 1. Trade Selling. Jenis penjualan ini menitik beratkan penjualan melalui penyalur atau pengecer dibandingkan penjualan langsung kepada konsumen akhir. 2. Missionary Selling. Penjualan seperti ini adalah jenis penjualan yang dilakukan

dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang langsung dari penyalur perusahaan. 3. Technical Selling. Sebuah teknik penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. 4. New Business Selling. Jenis penjualan ini berusaha melakukan penjualan dengan merubah calon konsumen menjadi konsumen. Metode penjualan seperti ini biasanya dilakukan oleh perusahaan asuransi. 5. Responsive Selling. Dalam responsive selling, perusahaan memanfaatkan tenaga penjualan untuk dapat memberikan reaksi terhadap penjualan. Jenis penjualan ini biasanya tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar.

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut, maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Bagi perusahaan adapun tujuan penjualan menurut Aprilian (2018) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu: 1. Mencapai volume penjualan tertentu. 2. Mendapatkan laba tertentu. 3. Menjunjung pertumbuhan perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua itu tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin (top manager), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

Penjualan tatap muka merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan. Dalam penerapannya terdapat tahap-tahap yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu. Tambajong (2018) menerangkan bahwa terdapat 5 tahap dalam melakukan penjualan, yaitu: 1. Persiapan Sebelum Penjualan. Pada tahap ini persiapan dilakukan dengan menyiapkan tenaga penjualan, pemberian bekal berupa pemahaman tentang barang-barang yang akan dijual serta teknik-teknik penjualan yang diperlukan. 2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial. Tahap ini adalah penentuan lokasi pembeli yang potensial. Pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. 3. Pendekatan Pendahuluan. Sebelum melakukan penjualan seorang penjual harus menggali terlebih dahulu kebutuhan dan produk yang sedang digunakan oleh calon konsumen serta reaksinya. Informasi lainnya juga penting untuk diketahui agar dapat mendukung penawaran produk yang akan dilakukan. 4. Melakukan Penjualan. Setelah semua informasi dari calon konsumen didapatkan, maka tahap selanjutnya adalah memberikan nasehat dan saran tentang produk yang sesuai dengannya. Kemudian apabila calon konsumen memunculkan minat dan keinginan akan produk tersebut, penjual tinggal merealisasikan proses penjualannya, pada tahap inilah penjualan dilakukan. 5. Layanan Purna Jual. Setelah proses penjualan terjadi bukan berarti semuanya selesai, tetapi ada tahapan terakhir yang disebut layanan purna jual. Layanan purna jual ini biasanya diperuntukkan bagi barang-barang yang daya konsumsinya lama, misalnya alat-alat elektronik. Layanan purna jual ini dapat berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenagatenaga operasional dan cara penggunaannya, serta penghantaran barang ke

rumah. Pada tahapan ini, penjual diharuskan untuk dapat mengatasi segala keluhan dan tanggapan kurang baik dari pembeli.

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh signifikan antara Product, Price, Place, Promotion terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Astra Motor Sidrap.

**H<sub>2</sub>:** Variable promosi merupakan variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Honda scoopy pada PT Astra Motor Sidrap.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 6,796 konsumen yang membeli sepeda motor Honda scoopy PT. Astra Motor. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 98 responden dari populasi, dengan pengambilan sampel secara accidental sampling yaitu mengambil sampel secara acak (kapanpun dan dimanapun) asal memenuhi syarat sebagai sampel. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan sepeda motor Honda scoopy pada PT. Astra Motor Sidrap. Untuk hasil pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dimana setiap jawaban memiliki skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi

**Table 2. Operational Variable**

Variabel	Instrumen	Indikator	Referensi
Produk	X1.1	Sangat nyaman dikendarai	(Asmike, 2019; Suddin, 2018)
	X1.2	Irit bahan bakar	
	X1.3	Ramah lingkungan	
	X1.4	Disematkan fitur kelas dunia	
	X1.5	Keamanan kunci yang canggih	
Harga	X2.1	Sebanding dengan kualitas	(Haris et al., 2017; Suarjana et al., 2014)
	X2.2	Sebanding dengan fitur yang didapatkan	
	X2.3	Pembelian bisa secara tunai atau kredit	
	X2.4	Harga jual kembali yang tinggi	
	X2.5	Harga bersaing	
Tempat	X3.1	Area parkir dealer yang luas	(Ali et al., 2019; Indah Sari, 2013)
	X3.2	Dealer motor yang mudah dijangkau	
	X3.3	Lokasi dealer nyaman dan aman	
	X3.4	Fasilitas yang memuaskan	
Promosi	X4.1	Iklan yang menarik	(Haryanto et al., 2022; Rofi'i, 2019)
	X4.2	Iklan yang sangat dimengerti	
	X4.3	Promosi melalui media cetak dan elektronik	
	X4.4	Banyak sales yang menawarkan produk	

Keputusan Pembelian	Y1.1	Penjualan selalu mengalami peningkatan	(Rifai et al., 2018;
	Y1.2	Lokasi penjualan strategis	Zainuddin et al., 2020)
	Y1.3	Stok selalu tersedia	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen motor Honda scoopy yang berjumlah 98 orang. Adapun karakteristik responden yang di masukkan dalam penelitian antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Demografi

Variabel	Pengukuran	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29,6 %
	Perempuan	69	70,4 %
Usia	Di bawah 20 tahun	5	5,1 %
	20 – 30 tahun	29	29,6 %
	31 – 40 tahun	41	41,8 %
	41 – 50 tahun	19	19,4 %
	Di atas 50 tahun	4	4,1 %
Pendidikan	SD	15	15,3 %
	SMP	7	7,1 %
	SMA	47	48,0 %
	Diploma	5	5,1%
	S1	24	24,5 %
Pekerjaan	Pegawai swasta	16	16,3 %
	PNS	12	12,2 %
	Wiraswasta	50	51,0 %
	Lain lain	20	20,5 %
	<Rp 500 ribu	12	12,2 %
Penghasilan Per-Bulan	>Rp 500 ribu – Rp 1 juta	14	14,3 %
	>Rp 1 juta – Rp 2 juta	18	18,4 %
	>Rp 2 juta – Rp 5 juta	36	36,7 %
	>Rp 5 juta	18	18,4 %

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel 3 yaitu mengenai deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana dari 98 responden yang di kumpulkan sebanyak 29 orang atau 29,6% yang berjenis kelamin laki laki, Sedangkam sebanyak 69 orang atau 70,4% yang berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berusia antara 31 – 40 merupakan yang paling banyak, yaitu sebanyak 41 orang atau 41,8 %. Disusul oleh responden yang berusia antara 20 – 30 yaitu sebanyak 29 orang atau 29,6 %. Disusul oleh responden yang berusia antara 41 – 50 yaitu sebanyak 19 orang atau 19,4 %. Selanjutnya disusul oleh responden yang

berusia di bawah 20 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5,1%. Terakhir disusul oleh responden yang berusia 50 tahun ke atas yaitu sebanyak 4 orang atau 4,1 %.

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, dimana sebagian besar responden mempunyai pendidikan SMA dengan jumlah responden 47 orang atau 48,0 %, disusul responden yang mempunyai pendidikan S1, dengan jumlah responden 24 orang atau 24,5 %, disusul dengan responden yang mempunyai pendidikan SD, dengan jumlah responden 15 orang atau 15,3 %, lalu disusul dengan responden yang mempunyai pendidikan SMP, dengan jumlah responden 7 orang atau 7,1 %, terakhir disusul dengan responden yang mempunyai pendidikan diploma, dengan jumlah responden 5 orang atau 5,1 %. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki pekerjaan yaitu wiraswasta, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 51,0 %, di susul oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai lain lain (honorar, IRT, Mahasiswa, pelajar, petani, supir kempas, supir), dengan jumlah responden 20 orang atau 20,5 %, di susul oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden 16 orang atau 16,3 %, dan yang terakhir disusul oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah responden 12 orang atau 12,2 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen motor Honda scoopy di astra motor sidrap adalah mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, responden yang paling dominan adalah dengan pendapatan antara >Rp 2 juta – Rp 5 juta dengan jumlah responden sebanyak 36 orang atau 36,7 %, disusul oleh responden dengan pendapatan antara >Rp 1 juta – Rp 2 juta dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau 18,4 %, disusul oleh responden dengan pendapatan >Rp 5 juta dengan jumlah responden 18 orang atau 18,4 %, lalu disusul oleh responden dengan pendapatan >Rp 500 ribu – Rp 1 juta dengan jumlah responden 14 orang atau 14,3 %, dan yang terakhir disusul oleh responden dengan pendapatan <Rp 500 ribu dengan jumlah responden 12 orang atau 12,2 %, sehingga dapat di simpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menggunakan motor Honda scoopy di astra motor sidrap adalah konsumen yang mempunyai pendapatan sebesar >Rp 2 juta – Rp 5 juta.

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan dan kehandalan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel. Validitas butir instrumen diketahui dengan jalan membandingkan corrected item-total correlation yang diperoleh atau rhitung dengan 0,05. Jika rhitung lebih besar dari pada 0,05, maka butir pertanyaan dinyatakan valid terhadap indikator. Dan kuesioner dikatakan andal apabila koefisien realibilitas bernilai positif dan lebih besar daripada 0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0,956	0,956	Valid dan reliable
	X1.2	0,912		Valid dan reliable
	X1.3	0,930		Valid dan reliable
	X1.4	0,924		Valid dan reliable
	X1.5	0,920		Valid dan reliable
X2	X2.1	0,924	0,917	Valid dan reliable
	X2.2	0,818		Valid dan reliable

	X2.3	0,878		Valid dan reliable
	X2.4	0,876		Valid dan reliable
	X2.5	0,847		Valid dan reliable
	X3.1	0,929		Valid dan reliable
	X3.2	0,904		Valid dan reliable
X3	X3.3	0,934	0,946	Valid dan reliable
	X3.4	0,910		Valid dan reliable
	X3.5	0,867		Valid dan reliable
	X4.1	0,903		Valid dan reliable
	X4.2	0,898		Valid dan reliable
X4	X4.3	0,857	0,933	Valid dan reliable
	X4.4	0,891		Valid dan reliable
	X4.5	0,905		Valid dan reliable
	Y1.1	0,916		Valid dan reliable
	Y1.2	0,939		Valid dan reliable
Y	Y1.3	0,950	0,951	Valid dan reliable
	Y1.4	0,897		Valid dan reliable
	Y1.5	0,878		Valid dan reliable

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4, uji validitas memperlihatkan indikator dari variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian nilai Corrected Item- Total Correlation lebih besar diatas 0,30. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan dari variabel produk, harga, promosi, tempat, dan volume penjualan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Sementara hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel produk, harga, promosi, tempat, dan volume penjualan dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

Tahap ketiga adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menguji bahwa ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda scoopy di astra motor sidrap.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,090	,118		-,761	,448
Produk	,249	,068	,254	3,657	,000
Harga	,284	,077	,252	3,701	,000
Promosi	,242	,074	,236	3,273	,001
Tempat	,280	,084	,266	3,336	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Output SPSS

Model persamaan regresi linear berganda dari hasil SPSS tersebut yaitu Unstanddardized Coefficients adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,090 + 0,249X_1 + 0,284X_2 + 0,242X_3 + 0,280X_4$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diberikan penjelasan bahwa nilai  $a = 0,090$  berarti bahwa nilai konstanta, ketika produk, harga, promosi, dan tempat konstan, variabel volume penjualan  $0,090$ .  $b_1 =$  Koefisien regresi produk sebesar  $0,249$  menyatakan bahwa apabila produk meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar  $0,249$  satuan.  $b_2 =$  Koefisien regresi harga sebesar  $0,284$  menyatakan bahwa apabila harga meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar  $0,284$  satuan.  $b_3 =$  Koefisien regresi tempat sebesar  $0,242$  menyatakan bahwa apabila tempat meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar  $0,242$  satuan.  $b_4 =$  Koefisien regresi promosi sebesar  $0,280$  menyatakan bahwa apabila produk meningkat sebesar satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar  $0,280$  satuan.

Berdasarkan hasil regresi tersebut, maka koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (variabel X)  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel terikat (variabel Y) serta diolah menggunakan program SPSS for Windows.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,963 <sup>a</sup>	,928	,925	,23257	,928	299,189

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 6, dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai  $R = 0,963$ . Untuk mengetahui besarnya variasi dari volume penjualan dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar  $0,925$ . Hal ini berarti bahwa variasi dari volume penjualan dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan tempat sebesar  $92,5\%$  dan sisanya sebesar  $7,5\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan peluang kesalahan  $5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai thitung  $>$  ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun jika tingkat signifikansinya apabila  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel bebasnya secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
Produk (X1)	3,657	1,661	0,00
Harga (X2)	3,701	1,661	0,00
Promosi (X3)	3,273	1,661	0,001
Tempat (X4)	3,336	1,661	0,001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS

Hasil uji t antara produk dan volume penjualan diperoleh nilai signifikansi =  $0,00 < 0,05$ , hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan volume penjualan. Hasil uji t antara harga dan volume penjualan maka diperoleh nilai signifikansi =  $0,00 < 0,05$ , hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan volume penjualan. Hasil uji t antara promosi dan volume penjualan maka diperoleh nilai signifikansi =  $0,001 < 0,05$ , hal ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan volume penjualan. Hasil uji t antara produk dan volume penjualan maka diperoleh nilai signifikansi =  $0,001 < 0,05$ , hal ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara tempat dan volume penjualan. Hasil uji t tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy di astra motor sidrap. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah variabel harga dengan thitung sebesar 3,701.

Selanjutnya uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Apabila nilai Fhitung > dari nilai Ftabel, maka variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila Fhitung < Ftabel, maka secara bersama-sama variabel bebasnya tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Apabila signifikansinya  $< 0,05$  dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	64,730	4	16,182	299,189	,000 <sup>b</sup>
Residual	5,030	93	,054		
Total	69,760	97			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama- sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai Fhitung sebesar 299,189 lebih besar dibandingkan nilai Ftabel dengan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Honda scoopy astra motor sidrap.

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan...**

## **Pembahasan**

Produk merupakan suatu dapat yang di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi produk sebesar 0,090 dan nilai sig sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rompas et al., 2017) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sebagai indikator kualitas produk, terutama sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Selain itu, harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil volume penjualan dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi, dengan demikian produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas baik. Dari hasil perhitungan regresi nilai koefisien regresi sebesar 0,249 dan nilai sig sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurchayo & Wahyuati, 2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi adalah unsure pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari hasil perhitungan regresi nilai koefisien regresi sebesar 0,242 dan nilai sig sebesar 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ashari & Mashariono, 2017; Nasution et al., 2017) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Sehingga variabel promosi dalam penelitian ini dianggap sesuai dengan penelitian terdahulu.

Tempat merupakan dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk di salurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, dimana waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek dan ada relatif panjang. Untuk kecepatan distribusi produk tersebut maka suatu perusahaan mempunyai gudang penyimpanan di tiap daerah pemasaran. Sehingga memperpendek waktu tempuh dan mempercepat distribusi

produk, saluran distribusi ini untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Dari hasil perhitungan regresi nilai koefisien regresi sebesar 0,280 dan nilai sig sebesar 0,001. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rompas et al., 2017; Suddin, 2018) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga variabel tempat dalam penelitian ini dianggap sesuai dengan penelitian terdahulu.

## SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda scoopy pada PT. astra motor sidrap. Variabel harga yang paling berdominan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda scoopy pada PT. astra motor sidrap. Dalam hal ini Harga jual Honda scoopy bersaing dengan produk sekelasnya merupakan indikator yang menjadi perhatian utama pelanggan dimana berdasarkan hasil analisis data, indikator ini memiliki nilai paling besar dibandingkan indikator harga lainnya.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut: 1. Peneliti memberikan saran bagi cabang astra motor sidrap, agar ditambah wilayah baru, ditambah dealer setiap kecamatan di sidrap, dengan cara itu konsumen tidak perlu ke cabang astra motor, Karna rata-rata peminat motor Honda scoopy disidrap ada di luar wilayah kecamatan atau di luar kota sidrap. Maka dari itu pembeli sepeda motor Honda scoopy akan semakin tinggi, dan dealer Honda scoopy astra akan meningkat di banding dealer lainnya. 2. Peneliti memberikan saran bagi perusahaan agar promosi motor honda scoopy ditingkatkan, dari data penjualan sepeda motor honda scoopy dari tahun 2015 sampai 2018 meningkat pembeli motor honda scoopy di banding 2019, karna pada saat itu bupati sidrap menjadi bintang iklan motor honda scoopy, dan peminat pembeli sangat tinggi. Di banding 2019. Oleh karena itu saran dari peneliti bagi perusahaan yaitu, harus membuat program promosi baru, menjaga kesetiaan pelanggan, memberikan promo tahunan, mendapatkan door prize, dan tidak mempersulit pembeli pada saat membeli motor scoopy dengan kartu kredit. Agar tahun 2020 nanti akan meningkat peminat pembeli di banding tahun 2019. 3. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang bauran pemasaran yg mempengaruhi volume penjualan.

## 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>
- Ashari, O., & Mashariono, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk fro-zen food KML Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/617>
- Asmike, M. (2019). Pengaruh bauran pemasaran (promotion mix) terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera Cabang Madiun: Studi Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan PT Sari Melati Sejahtera periode 2013-2017. *Jurnal Akuntansi Dan Pembelajaran*, 8(2). <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/karmapsi/article/view/14707>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran (Edisi Pert)*. Rajawali Pers.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2015). Marketing mix and brand sales in global mar-kets: Examining the contingent role of country-market characteristics. *Journal of International Busi-ness Studies*, 46(5), 596-619. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.69%0A%0A>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Basu, S., & Irawan, D. H. D. (2000). *Manajemen pemasaran modern, edisi kedua*. Yogyakarta. Liberty.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82. <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v1i1.2019.66-82.2268>
- 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 vol-ume penjualan buah nenas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 17(1), 35-44. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222-237. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1890>
- Indah Sari, A. (2013). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan mobil toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Universitas Hasanuddin. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/8519/1/arvinainda-1286-1-13-arvin-7-1-2.pdf>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2019). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.35794/emba.2.1.2014.4006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed*. Pearson.
- 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://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasution-6/publication/322037457\\_Analisis\\_pengaruh\\_bauran\\_pemasaran\\_terhadap\\_volum\\_e\\_penjualan\\_Analysis\\_of\\_the\\_effect\\_of\\_marketing\\_mix\\_to\\_sales\\_volume/links/5a3f948fa6fdcce1970c4b44/Analisis-pengaruh-bauran-pem](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Nasution-6/publication/322037457_Analisis_pengaruh_bauran_pemasaran_terhadap_volum_e_penjualan_Analysis_of_the_effect_of_marketing_mix_to_sales_volume/links/5a3f948fa6fdcce1970c4b44/Analisis-pengaruh-bauran-pem)
- 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>  
Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744–6759. <https://ssrn.com/abstract=2848818>
- Rifai, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Peningkatan volume penjualan berbasis bauran pemasaran. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2), 152–162. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1890>
- Rofi'i, N. A. (2019). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo. Universitas Muhammadiyah Surabaya. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3641>
- 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). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17356>
- Singh, M. (2016). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Man-agement*, 3(6), 40–45. <https://www.academia.edu/download/28251386/G0364045.pdf>
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2014). Pengaruh bauran pemasaran ter-hadap keputusan pembelian di Indomaret kecamatan Tampaksiring-Gianyar. *Jurnal Manajemen Indo-nesia*, 2(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4306>
- Suddin, A. F. (2018). 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>
- Tambajong, G. (2018). 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. (2019). Strategi pemasaran.
- 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>