



PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Nurmala Sari, Achyar Eldine, dan Leny muniroh
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
mala_inaya@yahoo.com, achyar@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com

Abstract

The Effect of Distribution and Sales Promotion on Sales Volume at the Nissan-Datsun Dealer in Bogor Pajajaran Branch (Case Study of Nissan Grand Livina) Under the guidance of Mr. Achyar Eldine, SE., M.M and Mrs. Leny Muniroh, SE., M. Si This research was conducted at the Nissan-Datsun Pajajaran Bogor Dealer Company, located at Jl. Pajajaran No.55, Central Bogor. The company is engaged in Automotive. The purpose of this study is to Find out the Effect of Distribution and Sales Promotion on Sales Volume at Nissan-Datsun Dealers in Bogor Pajajaran Branch (Case Study of Nissan Grand Livina) Data analysis method used is secondary data processed with the help of SPSS Program 20. Data obtained from PT INDOMOBIL Company NATIONAL TRADA (Nissan-Datsun Dealer, Pajajaran Bogor Branch) Technical analysis used is Regression Analysis Test, Correlation Analysis, Determination Analysis, T Test and F Test. From the results of data management, we get the linear regression equation multiple $Y = (-76733619,063) + 791,625 X1 + 541,175 X2$. The calculation result $R = 0.961$ lies in the interval $(0.80-1,000)$ or Positive and very Strong. This shows that the relationship between Variable $X1$ (Distribution) and Variable $X2$ (Sales promotion) to Variable Y (Sales Volume) is Positive and Very Strong. Furthermore, from the results of the Hypothesis test at the wrong level of 5% is $f_{arithmic} = 24,658 > f_{table} = 19.16$ then H_0 is rejected (H_a accepted), meaning that there is a significant relationship between sales contribution and sales promotion together against Sales Volume

Keywords: *Distribution, sales promotion and sales volume*

Abstrak

Pengaruh Distribusi dan Promosi penjualan Terhadap Volume penjualan pada Dealer Nissan-Datsun Cabang pajajaran Bogor (Studi Kasus Nissan Grand livina) Dibawah Bimbingan Bapak Achyar Eldine, SE., M.M dan Ibu Leny Muniroh,SE., M. Si. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Dealer Nissan-Datsun Cabang Pajajaran Bogor yang beralamatdi Jl.Pajajaran No.55 Bogor Tengah.Perusahaan ini bergerak dibidang Otomotif. Tujuan Penelitian ini adalah Mengertahui Pengaruh Distribusi dan Promosi penjualan Terhadap Volume penjualan pada Dealer Nissan-Datsun Cabang pajajaran Bogor (Studi Kasus Nissan Grand livina) Metode analisis data yang digunakan adalah data sekunder yang diolah dengan bantuan Program SPSS 20. Data diperoleh dari Perusahaan PT INDOMOBIL TRADA

NASIONAL (Dealer Nissan-Datsun Cabang pajajaran Bogor) Teknis analisis yang digunakan adalah Uji Analisis Regresi, Analisa Kolerasi, analisis Determinasi, Uji T dan Uji F. Dari hasil pengelolaan data diperoleh persamaan linier regresi berganda $Y = (-76733619,063) + 791,625 X_1 + 541,175 X_2$. Hasil perhitungan $R = 0,961$ terletak pada interval $(0,80-1,000)$ atau Positif dan sangat Kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel X_1 (Distribusi) dan Variabel X_2 (Promosi penjualan) terhadap Variabel Y (Volume Penjualan) adalah Positif dan Sangat Kuat. Selanjutnya dari hasil uji Hipotesis pada taraf kesalah 5% adalah $f_{hitung} = 24,658 > f_{tabel} = 19,16$ maka H_0 di tolak (H_a di terima), berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Distribusi dan Promosi penjualan secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

Kata kunci : Distribusi, Promosi penjualan dan Volume penjualan

I Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan dunia otomotif saat ini sudah sangat berkembang pesat, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen.

Persaingan Industri otomotif di Indonesia berkembang sangat pesat dalam bentuk, variasi model, warna, kecanggihannya teknologi dan merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti Honda, Daihatsu, Suzuki, Ford, Mitsubishi, KIA, Mazda, Proton, Toyota, Wuling dan Nissan, yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek, produk yang ditawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, service, suku cadang, dan sampai penetapan harga yang cukup bersaing dengan jenis dan

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Nissan Grand livina pada PT Indomobil Trada Nasional Nissan-Datsun Cabang Pajajaran
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan

segmen pasarnya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan service mobil merek Nissan yang terkenal diwilayah Bogor adalah PT Indomobil Trada Nasional Nissan-Datsun cabang Pajajaran. Produk mobil merek Nissan yang dipasarkan PT Indomobil Trada Nasional Nissan-Datsun cabang Pajajaran ini memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, harga, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

keputusan pembelian mobil merek Nissan Grand livina pada PT. Indomobil Trada Nasional Nissan-Datsun Cabang Pajajaran

3. Untuk mengetahui pengaruh apakah Distribusi dan promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil merek Nissan grand

4. livina pada PT Indomobil Trada Nasional Nissan-Datsun Cabang

II Metode penelitian

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data sebuah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan adalah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian diantaranya :

a. Survei pendahuluan, yaitu mengadakan penelitian secara umum pada manajemen perusahaan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi secara lengkap dan jelas.

b. Studi lapangan dan penelitian, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data-data yang digunakan untuk bahan analisis pemecahan masalah

Dalam memperoleh data untuk penulisan penelitian ini, penulis menggunakan cara observasi tentang informasi data perusahaan yang ada, dikarenakan data ini bersifat data sekunder yaitu mencari data yang memang tidak terjun langsung keperusahaan tetapi melalui pencarian data atau informasi data yang ada, disitus internet lalu bisa dengan cara study perpustakaan (Library Research) atau yang diartikan pencarian suatu data yang ingin dikumpulkan dengan cara membaca laporan tahunan dan yang terakhir bisa melihat tulisan ilmiah serta tulisan yang dapat di perpustakaan seperti buku-buku yang ditulis para ahli dibidangnya.

III. Hasil Pembahasan

Pengaruh Distribusi (X1) Terhadap volume penjualan (Y)

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -172495138,353 + 1906,715X1$$

Pajajaran

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,784	,712	14400898,45621

a. Predictors: (Constant), Distribusi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Distribusi (X1) Terhadap Volume penjualan (Y) yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil analisis kolerasi Distribusi (X1) Terhadap volume penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan table diatas dapat diketahui hasil hubungan antara Distribusi (X1) dengan Volume penjualan (Y) penjualan memiliki R= 0,886 Terletak pada Interval (0,80-1,00)), hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif

Hasil analisis Regresi

Analisis Regresi dimaksudkan untuk mengetahui antara Distribusi (X1) dan Volume penjualan (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS 20 Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X1$$

$$X1 = \text{Distribusi}$$

a = Intercept dan Konstanta

b = Koefisien Regresi

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intercept atau Konstanta sebesar dimana -172495138,353 berarti

apabila Variabel bebas X1 (Distribusi) sama dengan nol, maka besarnya variable Y (Volume Penjualan) adalah -172495138,353 dengan kata lain ada potensi penjualan sebesar -172495138,353 (konstanta bilangan mutlak)

2. Arah hubungan dan Koefisien Regresi Variabel X1 (Distribusi) sebesar 1906,715 ini berarti berarti pengaruh Distribusi (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel X1 (Distribusi) sebesar 1906,715 maka akan meningkatkan nilai skor Variabel Y (Volume Penjualan).

Koefisien Determinasi

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil koefisien Determinasi sebesar 0,784 atau (78,4%) memberikan arti bahwa besarnya peranan Distribusi terhadap penjualan, sedangkan 21,6% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Hipotesis)

- a. Formulasi Hipotesis
Ho = Tidak ada Hubungan yang signifikan antara Distribusi terhadap Volume penjualan

Ha = Terdapat hubungan yang signifikan antara Distribusi terhadap Volume penjualan

- b. Taraf Nyata
Taraf nyata 95% , maka nilai $\alpha = 5\%$ atau (0,05) nilai t_{tabel} memiliki derajat bebas (db) = 5-2 = 3
 $t_{tabel} = 2,35336$
- c. Kriteria pengujian
Ho diterima (Ha ditolak) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
Ho ditolak (Ha diterima) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- d. Nilai uji statistik
Berdasarkan perhitungan spss 20 dapat dilihat pada Tabel bahwa $t_{hitung} = 3,301$
- e. Kesimpulan
Karena $t_{hitung} = 3,301 > t_{tabel} = 2,35336$, maka Ho ditolak (Ha diterima), Berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Distribusi dengan Volume penjualan

Pengaruh promosi penjualan (X2) Terhadap volume penjualan (Y)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui promosi penjualan (X2) Terhadap Volume penjualan (Y) yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil analisis kolerasi promosi penjualan (X2) Terhadap volume penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,907	,876	9436588,83923

a. Predictors: (Constant), Promosipenjualan

Dari hasil Dari hasil perhitungan Tabel 11 diatas dapat diketahui hasil hubungan antara Promosi penjualan (X2) dengan Volume penjualan (Y) penjualan

memiliki R = 0,953 Terletak pada Interval (0,80-1,00), hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif.

Hasil analisis Regresi

Analisis Regresi dimaksudkan untuk mengetahui antara Distribusi (X1) dan Volume penjualan (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS 20 Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X_2$$

$X_2 =$ Promosi penjualan
 $a =$ Intercept dan Konstanta
 $b =$ Koefisien Regresi

Tabel 3 Hasil analisis Regresi Promosi penjualan (X2) dengan Volume penjualan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1036483,709	10066368,359	,103	,924
	Promosipenjualan	772,668	142,588	,953	,012

a. Dependent Variable: Volumepenjualan

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 12, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:
 $Y = 1036483,709 + 772,668 X_2$
 Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intercept atau Konstanta sebesar dimana -1036483,709 berarti apabila Variabel bebas X_2 (Promosi penjualan) sama dengan nol, maka besarnya variable Y (Volume Penjualan) adalah 1036483,709 dengan kata lain ada potensi penjualan sebesar 1036483,709
2. Variabel X_2 (Promosi penjualan) sebesar 772,668 ini berarti berarti pengaruh Promosi penjualan (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)
3. Pada tabel 4 dapat dilihat hasil koefisien Determinasi sebesar 0,907 atau (90,7%) memberikan arti bahwa besarnya peranan Distribusi terhadap penjualan, sedangkan 9,3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Uji T (Uji Hipotesis)

a. Formulasi Hipotesis

$H_0 =$ Tidak ada Hubungan yang signifikan antara Distribusi terhadap Volime penjualan

$H_a =$ Terdapat hubungan yang signifikan antara Distribusi terhadap Volime penjualan

b. Taraf Nyata

Taraf nyata 95% , maka nilai $\alpha = 5 \%$ atau (0,05) nilai t_{tabel} memiliki derajat bebas (db) = 5-2 = 3 $t_{tabel} = 2,35336$

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima (H_a ditolak) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $t_{hitung} > t_{table}$

d. Nilai uji statistik

Berdasarkan perhitungan spss 20 dapat dilihat pada Tabel bahwa $t_{hitung} = 5,419$

e. Kesimpulan

Karena $t_{hitung} = 5,419 > t_{tabel} = 2,35336$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), Berarti bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara Distribusi dengan Volume penjualan.

penjualan (Y), dengan menggunakan perhitungan SPSS 20 Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Distribusi (X1) dan Promosi penjualan (X2) Terhadap Volume

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,980 ^a	,961	,922	7494118,71891

a. Predictors: (Constant), Promosipenjualan, Distribusi

Tabel 4. Hasil analisis kolerasi Distribusi (X1) dan Promosipenjualan (X2) Terhadap Volume penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diatas R = 0,980 atau 98% terletak pada interval (0,80-1,00), hal ini menunjukkan bahwa antara variabel X1 (Distribusi) dan X2 (Promosi penjualan) secara bersama-sama terhadap Y (Volume Penjualan) adalah Sangat Kuat dan Positif. Berarti secara

bersama-sama kenaikan X1 dan X2 akan menyebabkan kenaikan Y.

Analisis Regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui antara Disriusi (X1) Promosi penjualan (X2) dan Volume penjualan (Y) dengan menggunakan perhitungan SPSS 20 Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut

Tabel 5. Hasil analisis Regresi antara Distribusi (X1) dan Promosi penjualan (X2) dengan Volume penjualan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-76733619,063	47517004,534		-1,615	,248
1	Distribusi	791,625	476,783	,368	1,660	,239
	Promosipenjualan	541,175	179,615	,667	3,013	,095

a. Dependent Variable: Volumepenjualan

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 6 , dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = (-76733619,063) + 791,625 X1 + 541,175 X2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Intercept atau Konstanta sebesar dimana $-76733619,063$ berarti apabila Variabel bebas X_1 (Distribusi) dan X_2 (Promosi penjualan) sama dengan nol, maka besarnya variable Y (Volume Penjualan) adalah $-76733619,063$ dengan kata lain ada potensi penjualan sebesar $-76733619,063$ (konstanta bilangan mutlak)
2. Arah hubungan dan Koefisien Regresi Variabel X_1 (Distribusi) sebesar $791,625$ ini berarti pengaruh distribusi terhadap Volume penjualan (Y) positif. Dan Variabel X_2 (Promosi penjualan) sebesar $541,175$ ini berarti pengaruh distribusi terhadap Volume penjualan (Y) positif. setiap kenaikan nilai skor dua variabel X_1 (Distribusi) dan X_2 (Promosi penjualan) maka akan meningkatkan nilai skor Variabel Y (Volume Penjualan)

Koefisien Determinasi

Pada tabel 6 dapat dilihat hasil koefisien Determinasi sebesar $0,9619$ atau ($96,1\%$) memberikan arti bahwa besarnya peranan Distribusi terhadap penjualan, sedangkan $3,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

a. Formulasi Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Sales Promotion dan Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

H_a = Terdapat hubungan yang signifikan antara Sales Promotion dan

Uji T (Uji Hipotesis)

Formulasi Hipotesis

H_0 = Tidak ada Hubungan yang signifikan antara Distribusi terhadap Volume penjualan

H_a = Terdapat hubungan yang signifikan antara Distribusi terhadap Volume penjualan

Taraf Nyata

Taraf nyata 95% , maka nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,05$) nilai t_{table} memiliki derajat bebas (db) = $5-2 = 3$ $t_{tabel} = 2,35336$

Kriteria pengujian

H_0 diterima (H_a ditolak) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai uji statistic

Karena $t_{hitung} = 2,811 > t_{tabel} = 2,35336$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), Berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Distribusi dengan Volume penjualan

Uji F

Uji F atau Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel X_1 Distribusi dan Promosi penjualan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/ non signifikan.

Harga secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan.

b. Taraf Nyata

Taraf nyata 95% , maka nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,05$)

Nilai F tabel dengan

$V1 = dk \text{ pembilang} = k = 2$ $V2 = dk$
 penyebut $= n - k - 1 = 5 - 2 - 1 = 3$

$F \text{ tabel} = 19,16$

c. **Kriteria Pengujian**

H_0 diterima (H_a di tolak) apabila
 $t \text{ hitung} < f \text{ tabel}$

H_0 ditolak (H_a di terima)
 apabila $t \text{ hitung} > f \text{ tabel}$

d. **Nilai Uji Statistik**

Berdasarkan perhitungan dengan

SPSS 20 dapat dilihat pada
 Tabel , bahwa $f \text{ hitung} = 24,658$

e. **Kesimpulan**

Karena $f \text{ hitung} = 24,658 > f \text{ tabel}$
 $= 19,16$ maka H_0 di tolak (H_a di
 terima), berarti bahwa terdapat
 hubungan yang signifikan antara
 Dstribusi dan Promosi penjualan
 secara bersama-sama terhadap
 Volume Penjualan.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pengaruh Distribusi Terhadap volume penjualan menunjukkan uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $t_{\text{hitung}} = 791,625 > t_{\text{tabel}} = 2,35336$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), Berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Distribusi dengan Volume penjualan.
2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap volume penjualan menunjukkan uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $t_{\text{hitung}} = 541,175 > t_{\text{tabel}} = 2,35336$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), Berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dengan Volume penjualan.
3. Pengaruh Distribusi dan Promosi penjualan terhadap volume penjualan menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data pengujian hipotesis dengan nilai $R = 0,995$ Terletak pada interval (0,80-1,000) atau 99,5% yang memiliki arti hubungan sangat kuat dan positif. Dari hasil analisis $R \text{ square} = 0,947$ memberikan arti bahwa promosi penjualan terhadap volume

penjualan sebesar 94,7%
 sedangkan sisanya 5,3 %
 dipengaruhi oleh factor-faktor lain
 yang tidak dimasukkan dalam
 penelitian ini. Berdasarkan hasil uji
 F diketahui bahwa variabel
 distribusi dan variabel saluran
 promosi secara simultan
 berpengaruh signifikan terhadap
 volume penjualan, hipotesis pada
 taraf kesalahan 5% adalah $F \text{ hitung}$
 $= 24,658 > f \text{ tabel} = 19,16\%$, maka
 H_0 ditolak (H_a diterima), berarti
 bahwa terdapat pengaruh yang
 signifikan antara Pengaruh
 Distribusi dan Promosi Penjualan
 secara bersama-sama terhadap
 Volume Penjualan.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi lebih besar pengaruhnya daripada variabel promosi, untuk meningkatkan volume penjualan maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan menambahkan saluran distribusi sehingga produk perusahaan bisa dikenal dengan luas.
2. Promosi perusahaan juga perlu diperhatikan, untuk mendukung saluran Distribusi agar bisa lebih luas, promosi penjualan perusahaan

harus mempertimbangkan untuk menambah kegiatan promosi perusahaan, akan lebih baik jika menggunakan menambah media promosi melalui internet misalnya dengan mengembangkan website perusahaan juga website personal selling dan juga meningkatkan

periklanan melalui jejaring sosial seperti *facebook, twitter, instagram* dan lain-lain. Jika semakin baik promosi penjualan dan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

V. Daftar Pustaka

- Ansah, A. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian 1*, 12.
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era milenium deepublish*.
- Darmanto, & wardaya, S. (2012). *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa, usaha mikro,kecil dan menengah*. DIY.
- Daryanto. (2013). *Sari kuliah Manajemen Pemasaran Bandung*. PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera.
- Ginting, H. (2014). *Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera hang suryanto, mikael. (2016). Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. PT Grasindo.
- Kotler, P. (t.t.). *Marketing Insights from A TO Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Erlangga.
- Nazir, moh. (t.t.). *Metode Penelitian*. ciawi-bogor: ghalia indonesi.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisa kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sinulingga, N. A. B. (2015). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Citramandiri Lestari Medan*. 17(1), 5.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Indonesia: Literasi Media.
- Soegoto, E. soeryanto. (2013). *Marketing research The Smart Way To Solve a problem*. Elex Media Komputindo.
- Jurnal:**
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (t.t.). *Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan*. 16.
- Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2017). *Manfaat penggunaan media sosial terhadap peeningkatan penjualan tas pada pengrajin tas di Ciampea*. INOVATOR, 6(2), 57. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- Ramadhan, P. A., & Afandi, Y. (t.t.). *Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Rajawali Nusindo Cabang Malang*. 6.
- Tsani, A., & Sume, S. A. (t.t.). *Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan*. 10.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (t.t.). *Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. 12.