

PERAN *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN *BRAND HUSH PUPPIES* DI *MALL CENTRAL PARK JAKARTA BARAT*

¹Fauzul Hadi

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

²M. Ichwan Hamzah

²Dosen STIE Bisnis Indonesia,

Korespondensi : jak_art23@yahoo.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi dalam meningkatkan volume penjualan *brand Hush Puppies* di *Mall Central Park* Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS. Data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen *Hush Puppies* di *Mall Central Park* Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), dengan nilai T-statistik masing-masing 0.211, 0.699, 0.355 dan 1.279 yang lebih kecil dari T-kritis 1,96 serta P-Value lebih besar dari 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah seluruh variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, sehingga perusahaan perlu mengevaluasi dan mengawasi kembali strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) mereka dan mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh dan mengawasi indikator terhadap produk, harga, lokasi dan promosi. Ini termasuk mempertahankan atau mempertahankan kualitas produk, menyesuaikan strategi penetapan harga, dan mengembangkan kampanye promosi yang lebih efektif serta memanfaatkan lebih maksimal pemasaran online.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Volume Penjualan.

ABSTRACT.

This study aims to analyze the role of marketing mix consisting of product, price, promotion, and location in increasing the sales volume of the Hush Puppies brand at Central Park Mall West Jakarta. The research method used is quantitative method with Partial Least Squares (PLS) analysis tool using SmartPLS software. Data was collected through a survey of Hush Puppies consumers at Central Park Mall West Jakarta. The results showed that product (X1), price (X2), promotion (X3) and location (X4) had no significant effect on sales volume (Y), with T-statistic values of 0.211, 0.699, 0.355 and 1.279,

respectively, which are smaller than the T-critical 1.96 and P-value greater than 0.05. The conclusion of this study is that all independent variables (product, price, promotion, and location) have no influence on sales volume, so companies need to re-evaluate and supervise their marketing mix strategies and possibly consider other factors that can affect sales. To increase sales volume, companies need to conduct a thorough evaluation and monitor indicators of product, price, location and promotion. This includes maintaining or maintaining product quality, adjusting pricing strategies, and developing more effective promotional campaigns as well as making more use of online marketing.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, Sales Volume.

PENDAHULUAN.

Dalam dunia *fashion* pada masa kini, *fashion* tidak sebatas menjadi kebutuhan primer saja namun mulai menjadi barang yang memiliki desain seni kreatif sehingga dapat mendukung perkembangan sektor *fashion* menjadi lebih besar. Berdasarkan statistik pada 2017, sektor ini berhasil berkontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dan memiliki hasil ekspor sebesar 13,29 Milyar Dollar Amerika. Di era global dan modern pada saat ini, pemasaran dijadikan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, hal ini dikarenakan akan selalu muncul persaingan bisnis perusahaan ataupun pengusaha untuk mendapatkan segmentasi konsumen yang dibutuhkan dan merebut konsumen di bisnis tersebut sehingga perusahaan atau pengusaha dapat mempertahankan bisnisnya tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) dapat mendefinisikan pemasaran sebagai sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah aktivitas yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis, seperti mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan keuntungan. Bauran pemasaran didefinisikan menjadi sebuah taktis strategi dalam dunia pemasaran yang dapat menggabungkan unsur-unsur pemasaran dengan tujuan untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan secara optimal. Konsep dari bauran pemasaran terdiri dari beberapa aspek seperti (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik). Dijelaskan dalam (Kotler dan Armstrong, 2016) *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan instrumen strategi dalam dunia bisnis terhadap perusahaan yang berperan sebagai alat dalam menggapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Sedangkan (Alma, 2016) menjelaskan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai metode yang dilakukan dengan mengkombinasikan proses dalam aktifitas pemasaran, untuk mendapatkan ide atau gagasan

optimal sehingga perusahaan dapat menciptakan hasil yang maksimal.

Bauran pemasaran memiliki konsep yang mencakup 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). *Marketing mix* (bauran pemasaran) terus mengalami perkembangan sehingga menurut (Boom dan Bitner dalam Alma, 2016) menambahkan konsep untuk lingkup jasa, bauran pemasaran dikembangkan dan ditambahkan 3P yakni: Orang (*People*), bukti fisik (*Physical evidence*), Proses (*Process*). Dari penjelasan tersebut, dapat dijabarkan bahwa gagasan bauran pemasaran secara umum dalam usaha jasa dapat disatukan menjadi 7P yaitu : 1.Produk (*Product*) 2.Harga (*Price*), 3. Tempat (*Place*), 4. Promosi (*Promotion*), 5.Proses (*Process*, 6.Orang (*People*),7.Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Hush Puppies adalah brand asal Amerika Serikat, yang bernaung di bawah Wolverine World Wide, sebuah perusahaan alas kaki yang berpusat di Rockford, Michigan. Hush Puppies adalah merek sepatu internasional dikenal luas dan diakui kualitasnya. Merek ini didirikan pada tahun 1958 oleh dua perancang sepatu, Jack Schwartz dan Sidney Phillips, di Amerika Serikat. Hush Puppies Indonesia adalah cabang atau entitas dari merek sepatu internasional Hush Puppies yang beroperasi di Indonesia dan dinaungi oleh PT. Transmarco. Merek ini telah memperluas pasar mereka ke Indonesia dan menawarkan berbagai koleksi sepatu dan produk gaya hidup santai kepada konsumen di negara ini. Sebagai cabang Hush Puppies internasional, Hush Puppies Indonesia mengikuti prinsip dan standar merek tersebut untuk menjaga kualitas produk, desain yang modis, dan kenyamanan yang diandalkan. Hush Puppies Indonesia memiliki toko-toko fisik di berbagai pusat perbelanjaan atau *Mall*, di mana pelanggan dapat melihat dan mencoba langsung produk mereka sebelum membeli. Selain itu, Hush Puppies Indonesia mungkin juga menjual produk mereka melalui toko daring (*e-commerce*) atau melalui berbagai mitra penjualan mereka. Kualitas produk dan citra merek yang dijaga dengan baik membuat Hush Puppies menjadi pilihan populer bagi banyak konsumen di Indonesia yang menghargai kenyamanan dan desain yang modis dalam sepatu mereka. Melalui kualitas produk yang konsisten, Hush Puppies Indonesia berusaha membangun basis pelanggan yang setia dan mendukung gaya hidup santai dan aktif di negara ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Murdayani dkk, 2021) dalam jurnalnya “Pengaruh Bauran Pemasaran Produk UMKM terhadap Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19” maka disimpulkan variabel Produk, harga dan Lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan, sedangkan variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA .

Pengertian Manajemen.

Menurut Sikula dalam Supomo (2018:2), “Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan untuk produk dan jasa secara efisien”. Sedangkan Follet dalam Effendi (2015:3) berpendapat bahwa, “ Manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”. (Dia mengartikan manajemen yang menitikberatkan pada seninya, dimana praktik atau implementasi membuat sistem yang baik dan benar). Namun Manullang dalam Supomo (2018:2) mengemukakan bahwa, “ Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Fungsi-Fungsi Manajemen.

Menurut Siagian dalam Wijaya dan Rifa’i (2016:25), fungsi-fungsi manajemen mencakup:

1. Perencanaan (*planning*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
3. Penggerakan (*Motivating*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.
4. Pengawasan (*Controlling*) adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Penilaian (*Evaluation*) adalah fungsi organik administrasi dan manajemen yang terakhir. Defenisinya ialah proses pengukuran dan perbandingan hasil-hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

Pemasaran.

Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan aktifitas atau rangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mengidentifikasi, memahami, dan menyempurnakan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa secara efektif. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) marketing disebut sebagai salah satu peran organisasi yang berasal dari proses-proses dalam mengatur kegiatan untuk menghasilkan, menginformasikan dan menetapkan nilai kepada konsumen serta menjalin ikatan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi organisasi.

Berdasarkan (Tjiptono dan Diana, 2020:3) dapat mengartikan marketing sebagai prosedur dalam menghasilkan, mendistribusikan, memperkenalkan, dan menentukan harga dan strategi guna menyediakan relasi memuaskan dengan konsumen serta mengembangkan dan memperkuat hubungan positif dengan pihak-pihak yang memiliki kehendak penting dalam lingkungan yang aktif dan berubah-ubah.

Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran merujuk pada tindakan merencanakan, mengorganisasikan, pelaksanaan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, fokus utamanya adalah menggapai tujuan perusahaan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Linardo, 2018) manajemen pemasaran diartikan sebagai tindakan dalam merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari aktivitas mengatur, mengelola serta mengkoordinasikan) memantau dan mengawasi proses penjualan didalam organisasi agar tercapai tujuan dengan efisien dan efektif. Sedangkan (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017) mengartikan manajemen pemasaran sebagai usaha seseorang dalam menghasilkan pencapaian bisnis yang diharapkan dan menciptakan hubungan yang erat dengan pembeli untuk mendapatkan keuntungan. Dan menurut (Kotler dan Keller 2016) menjelaskan arti manajemen pemasaran adalah bagian dari ilmu dan seni untuk menciptakan target pasar untuk menghasilkan, memperkuat dan meningkatkan jumlah konsumen yang unggul.

Fungsi Manajemen Pemasaran.

Fungsi manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam mengarahkan suksesnya suatu perusahaan di pasar yang kompetitif. Fungsi manajemen pemasaran mencakup sejumlah tugas dan tanggung jawab yang dirancang untuk mendapatkan target pemasaran perusahaan yang maksimal. Pada dasarnya fungsi manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Analisis Pasar

Analisis pasar meliputi kegiatan seperti proses pengumpulan data, interpretasi dan pemahaman data pada pasar yang telah ditentukan sebagai tempat beroperasi. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran serta wawasan yang jelas tentang keadaan pasar, karakter konsumen atau aspek-aspek lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Segmentasi Pasar

Segmen pasar merupakan pembagian pasar menjadi lebih kecil atau mikro atau segmen berdasarkan karakteristik tertentu yang serupa. Tujuan dari segment pasar dalam fungsi manajemen pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan, pilihan, dan karakteristik yang serupa sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran lebih efektif dan sesuai dengan setiap segmen.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran adalah langkah kunci dalam perumusan strategi pemasaran. Proses ini mengacu pada proses menetapkan segmen pasar tertentu yang telah dikumpulkan dan akan menjadi inti utama dalam upaya pemasaran. Sehingga dapat membantu perusahaan untuk lebih fokus dan efisien dalam menjaga sumber daya.

4. Penempatan Pasar

Penempatan pasar (*positioning*) dalam fungsi manajemen pemasaran merujuk pada upaya perusahaan untuk menciptakan citra atau posisi yang diinginkan dalam pikiran konsumen terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

5. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan proses menyusun strategi yang terinci untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan langkah-langkah sistematis dalam merancang pendekatan yang akan diambil untuk memasarkan produk atau layanan, memenangkan pasar, dan membangun keberhasilan bisnis.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran).

Bauran pemasaran diartikan menjadi sebuah perangkat pemasaran yang menggunakan dan menggabungkan unsur-unsur pemasaran untuk menggapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal dan dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Pada hakekatnya bauran pemasaran sebagai kombinasi dari banyak unsur dan variabel pemasaran yang dimanfaatkan oleh bisnis tertentu untuk memperkenalkan dan menjual produk atau layanan yang disediakan. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut (Kotler dan Keller mengutip dari McCarthy, 2016) konsep pemasaran awalnya berasal dari elemen 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) untuk pemasaran produk fisik, lalu disempurnakan dengan menambahkan elemen 3P (*People, Process, Physical Evidence*) untuk pemasaran jasa.

1. Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang diproduksi dan diperjual belikan untuk menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Produk dapat mencakup berbagai hal, mulai dari barang fisik seperti pakaian, elektronik, hingga layanan jasa seperti konsultasi, perawatan kesehatan, atau pendidikan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah hal yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran. Harga ditentukan oleh nominal uang atau nilai tukar yang perlu dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Dalam penentuan harga diperlukan strategi yang tepat dan mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya produksi, permintaan pasar, strategi pesaing, dan nilai yang diakui oleh konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada berbagai aktifitas pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau entitas bisnis untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya memotivasi pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi komponen penting dalam bauran pemasaran.

4. Tempat (*Place*)

Tempat, dalam konteks bauran pemasaran adalah strategi distribusi atau lokasi fisik di mana produk atau layanan akan ditemukan dan diakses oleh konsumen. Faktor-faktor terkait dengan tempat mencakup distribusi, penyaluran produk, serta cara produk mencapai pasar dan pelanggan.

5. Orang (*People*)

Yang diartikan sebagai orang (*People*) disini adalah sumber daya manusia yang dipakai. Elemen orang (*People*) dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah peran partisipasi dari sumber daya manusia yang berkontribusi dalam penyediaan produk atau layanan.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran adalah segala kegiatan yang melibatkan setiap serangkaian tindakan pemasaran dari perusahaan atau penjual kepada pembeli. Pengelolaan terhadap proses bisnis merupakan hal yang harus diperhatikan dalam berjalannya sebuah bisnis.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik disebut juga dengan *physical evidence* dalam konteks bauran pemasaran mengacu pada elemen-elemen nyata yang dapat memberikan bukti atau kesan kepada konsumen mengenai kualitas, keberlanjutan, atau keberhasilan suatu produk atau layanan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti desain toko, kemasan produk, staf pelayanan, fasilitas fisik dan elemen lain yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau layanan.

Volume Penjualan.

Pengertian Volume Penjualan.

Volume adalah ukuran jumlah sesuatu yang hendak diukur dalam suatu periode tertentu. Sedangkan penjualan adalah proses transaksi dan pertukaraan barang dan jasa antara penjual dan pembeli berdasarkan harga tertentu. Volume penjualan merupakan jumlah total produk atau jasa yang dijual perusahaan dan disediakan dalam waktu tertentu.

Menurut (Daryono, 2011) volume penjualan diartikan sebagai kuantitas atau jumlah total banyaknya barang yang berhasil dijual. Menurut (Sonani, 2021) volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah barang dan jasa yang berhasil dijual dalam jangka waktu

tertentu dengan cara menggabungkan strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan penghasilan. Sedangkan menurut (Ramadhayanti, 2021) mendefinisikan volume penjualan sebagai seluruh jumlah yang berasal dari penjualan barang dan jasa.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.

Ada beberapa hal yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan mengelola faktor-faktor volume penjualan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. (Swastha dan Irawan, 2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam kondisi ini, penjual menjadi satu hal diantara hal lainnya yang memainkan peran kunci dalam mempengaruhi volume penjualan. Kondisi dan daya penjual ditentukan dari pemahaman serta isu-isu terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Kondisi penjual mencakup hal-hal seperti:

- a. Reputasi merk.
- b. Kualitas produk.
- c. Harga yang kompetitif.
- d. Kehadiran pasar yang kuat.

Sedangkan kemampuan penjual mencakup hal-hal seperti:

- a. Keahlian dalam pemasaran.
- b. Penjualan.
- c. Layanan terhadap pelanggan.
- d. Kemampuan dalam mengelola rantai pasokan dan distribusi yang efisien.

2. Kondisi Pasar

Pasar dapat berdampak pada aktifitas transaksi, baik sebagai pembeli atau penjual. Hal ini karena pasar memiliki aspek-aspek seperti persaingan, permintaan, trend industri, kondisi ekonomi, regulasi pemerintah serta faktor lingkungan.

3. Modal

Modal dalam hal ini merupakan modal yang dipakai untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Modal mencakup kemungkinan perusahaan dalam melakukan investasi dari berbagai aspek bisnisnya. Dengan modal, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa serta meningkatkan kualitas nya, sehingga hal ini tentunya dapat menjadi faktor akan tumbuh atau tidaknya volume penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Keadaan organisasi yang baik dapat memberikan komunikasi yang baik antara divisi-divisi yang terlibat dalam proses penjualan, sehingga memungkinkan koordinasi yang lebih baik dalam memenuhi permintaan pasar. Kondisi organisasi memiliki peran penting dalam menentukan seberapa mampu perusahaan dalam merespons peluang pasar, sehingga dalam hal ini kondisi organisasi dapat mempengaruhi volume perusahaan. Faktor kondisi organisasi meliputi hal seperti: struktur organisasi, budaya organisasi, kebijakan internal serta sumber daya yang tersedia.

Indikator-Indikator Volume Penjualan.

Indikator volume penjualan menjadi hal metrik yang sangat krusial untuk dapat mengukur jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual dalam periode waktu yang ditentukan, sehingga memberikan gambaran tentang kinerja penjualan dari suatu perusahaan. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan indikator-indikator volume penjualan yaitu kualitas produk, harga dan lokasi (saluran distribusi).

1. Kualitas Produk

Kualitas produk berarti sebuah atribut yang dapat menggambarkan tingkat keunggulan dan kesesuaian produk atau jasa dengan yang diinginkan pasar. Kualitas produk mencakup bentuk, fitur, daya tahan, penyesuaian, kinerja, keandalan, kualitas kesesuaian, desain gaya, kemudahan perbaikan. Dalam konteks bisnis, kualitas produk merupakan kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan jumlah yang telah ditentukan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harga bisa menjadi komponen yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sehingga harga merupakan indikator yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

3. Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. Saluran Distribusi atau Lokasi

Saluran distribusi atau lokasi merupakan tempat atau jaringan yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengantarkan atau menyalurkan produk atau layanan kepada konsumen akhir.

Sedangkan indikator-indikator volume penjualan lainnya menurut (Swastha, 2010), antara lain:

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil keseluruhan yang didapatkan perusahaan dalam menjual barang atau jasa, dan menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Mencapai volume penjualan berarti dapat memenuhi atau menjangkau target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Dalam hal ini, artinya perusahaan berhasil menjual jumlah produk sesuai dengan diinginkan, mencapai volume penjualan ini dapat memberikan indikasi bahwa strategi yang diterapkan perusahaan dalam menjual produknya berjalan dengan baik.

2. Mendapatkan Laba

Merujuk pada berhasilnya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan finansial dari penjualan produk atau layanan yang dijual. Hal ini dapat terjadi pada saat pendapatan yang didapat dari penjualan dapat melampaui total biaya produksi, distribusi, pemasaran dan biaya lainnya terkait operasional bisnis.

Perusahaan harus pintar dalam mengelola penjualan atau layanan dalam mereka untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu perusahaan perlu memerhatikan beberapa hal, seperti:

- a. Pengelolaan biaya produksi yang baik.
- b. Strategi penerapan harga.
- c. Pengembangan produk.
- d. Promosi.
- e. Menganalisis data.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

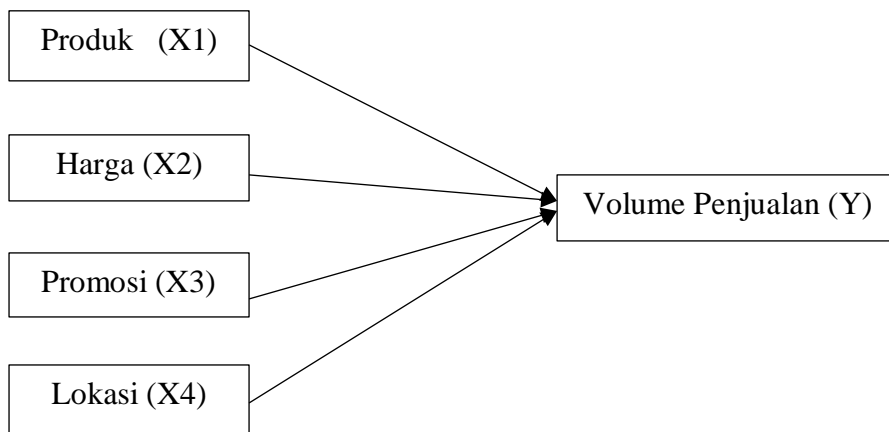
Menunjang pertumbuhan perusahaan dalam konteks indikator volume penjualan merujuk pada kemampuan dari volume penjualan untuk dapat mendukung dan mendorong serta mengemangkan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

Oleh sebab itu indikator ini adalah hal penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan, karena dengan bertumbuhnya perusahaan akan berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan, pangsa pasar dan keuntungan.

KERANGKA PIKIR.

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut merupakan model kerangka pikir pada penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.



Sumber: diolah penulis (2024)

METODE PENELITIAN.

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan sebagai pendekatan deskriptif kuantitatif adalah metode *survey*, penelitian ini dilakukan dengan menggumpulkan dan menggunakan beberapa sampel dari populasi tertentu dan memanfaatkan kuesioner untuk dapat mengumpulkan data. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode kuantitatif disebut sebagai teknik penelitian dengan tujuan untuk memahami keberadaan variabel mandiri, baik secara individu atau lebih (variabel individual maupun kelompok) tanpa ada ikatan antara variabel mandiri ataupun mencari ikatan dengan variabel lainnya.

DESAIN PENELITIAN.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan sistem survei. Dengan metode survei, hasil yang didapatkan dari para narasumber menggunakan

kuesioner. Metode survei menurut (Sugiyono, 2017) merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh data dari lokasi sasaran dan pengumpulan data dilakukan peneliti sendiri, misalnya pemantauan, pengujian, menyebarkan kuesioner, wawancara dan lain sebagainya. Data yang didapatkan akan dikumpulkan, dianalisa dan dibandingkan dengan teori yang sudah ada, selanjutnya disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dijalankan, penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* sebagai alat bantu mengolah data yang sudah didapatkan.

SUMBER DATA.

Pada penelitian ini, sumber data didapatkan dari menyebarkan kuesioner, yang digunakan sebagai alat mengumpulkan data secara kuantitatif. Kuesioner akan diberikan kepada para responden *customer* yang merupakan populasi sampel pada penelitian ini.

POPULASI DAN SAMPEL.

Populasi.

(Suryani dan Hendryadi, 2015:190-191) menjelaskan populasi sebagai sekumpulan orang, keadaan atau benda dengan karakteristik tertentu yang digunakan sebagai target dari penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016:80) menjelaskan bahwa populasi merupakan area studi dimana subjek atau objek dengan kualitas sifat dan ciri tertentu untuk dapat dipelajari dan diteliti dan diberikan kesimpulan. Populasi yang penulis tentukan dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang membeli produk (sepatu dan tas) di *Store Hush Puppies Mall Central Park Jakarta Barat*, dengan kisaran harga sebesar (Rp. 1.000.000.00-Rp. 2.000.000.00). Dari kriteria yang ditetapkan peneliti maka jumlah populasi yang digunakan dalam peneliti adalah 50 pelanggan tetap.

Sampel.

(Sugiyono, 2016:81) menjelaskan bahwa sampel sebagai komponen dari kuantitas yang memiliki karakter tertentu dari populasi tersebut yang ditargetkan sebagai target yang akan diteliti. Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability yaitu metode "*Purposive sampling*" yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Untuk penetapan sampel yang sudah diketahui dari awal, peneliti menggunakan teknik probabilitly sampling dengan metode simple random sampling yang pengambilan sampel tanpa memperhatikan strata dari masing masing-responden tersebut. Oleh karena itu, didapatkan sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang (responden) sebagai representasi pelanggan tetap dalam penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Profil Responden.

Dibawah ini merupakan data para responden yang merupakan konsumen dari *Store Brand Hush Puppies Mall Central Park Jakarta Barat*. Dari hasil penelitian dari penyebaran kuesioner terdapat 50 responden (konsumen), sehingga dapat diperoleh gambaran penjelasan tentang responden (konsumen) sebagai berikut:

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	17	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data tersebut, hasil penelitian data yang diperoleh adalah 17 responden (konsumen) laki-laki memiliki presentasi 34% dan 33 responden (konsumen) perempuan memiliki presentasi 66%.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 2.
Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	23	46.0	46.0	46.0
	D3	2	4.0	4.0	50.0
	S1	20	40.0	40.0	90.0
	Lain-lain	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil tersebut, hasil penelitian data yang diperoleh adalah 23 responden

(konsumen) pendidikan SMA atau SMK dengan presentasi 46%, terdapat 2 respond (konsumen) pendidikan D3 dengan presentasi 4%, terdapat 20 responden (konsumen) pendidikan S1 dengan presentasi 40% dan terdapat 5 responden (konsumen) pendidikan lain-lain dengan presentasi 10%.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3.

Pekerjaan Responden

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	21	42.0	42.0	42.0
	Ibu Rumah Tangga	8	16.0	16.0	58.0
	Wiraswasta	4	8.0	8.0	66.0
	Pegawai Negeri	4	8.0	8.0	74.0
	Lain-lain	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil tersebut, hasil penelitian data yang diperoleh adalah 21 responden (konsumen) pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa dengan presentasi 42%, terdapat 8 responden (konsumen) pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dengan presentasi 16%, terdapat 4 responden (konsumen) pekerjaan sebagai Wiraswasta dengan presentasi 8%, terdapat 4 responden (konsumen) pekerjaan sebagai Pegawai Negeri dengan presentasi 8% dan terdapat 13 responden (konsumen) pekerjaan lain-lain dengan presentasi 26%.

ANALISIS.

Menurut Ghazali (2008) SEM (Structural Equation Modeling) adalah gabungan dari dua metode statistik terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologis dan psikometri serta persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika. Ghazali (2014) PLS (Partial Least Square) dimaksudkan untuk causal al-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Tujuan PLS (Partial Least Square) adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS (Partial Least Square) dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*).

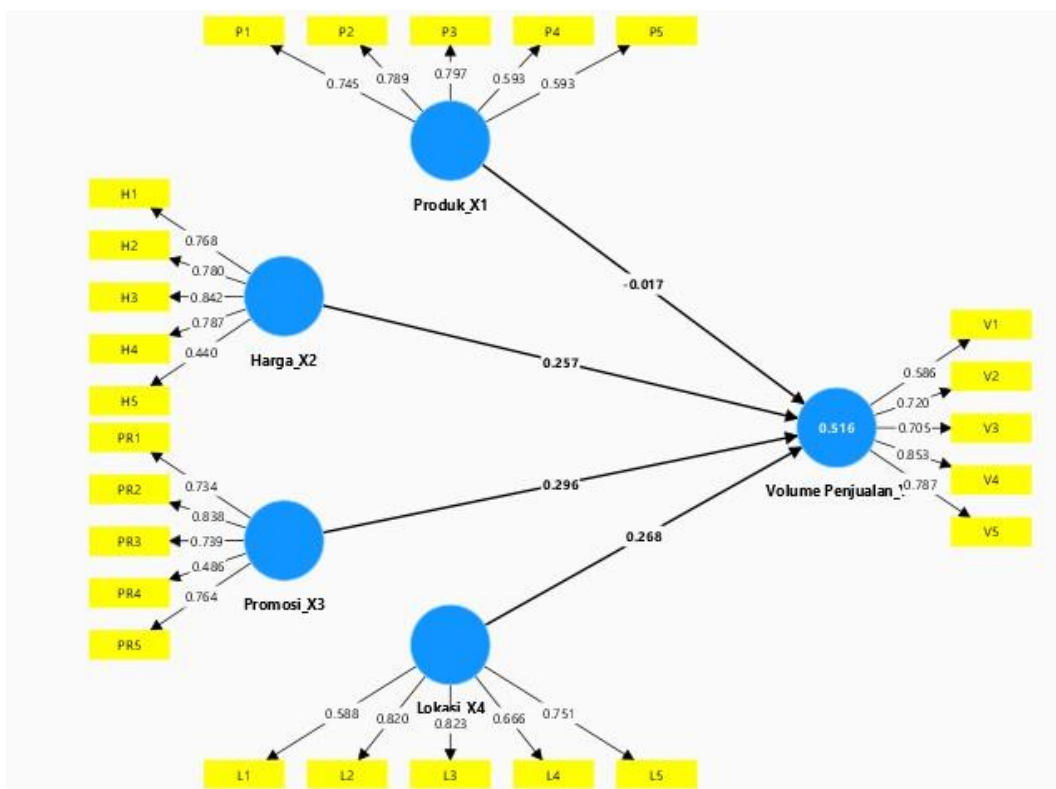
Uji Validitas Model.

Convergent Validity yaitu melihat besarnya nilai factor loadingnya. Validitas indikator diukur dengan melihat Nilai Factor Loading dari variabel ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2017) menekankan bahwa indikator dengan factor loading di atas 0,70 menunjukkan validitas konvergen yang kuat, mereka juga menyarankan bahwa indikator dengan loading dibawah 0,70 maka dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau di drop dari model.

Gambar 4. 1

Hasil PLS Algorithm.



Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2024)

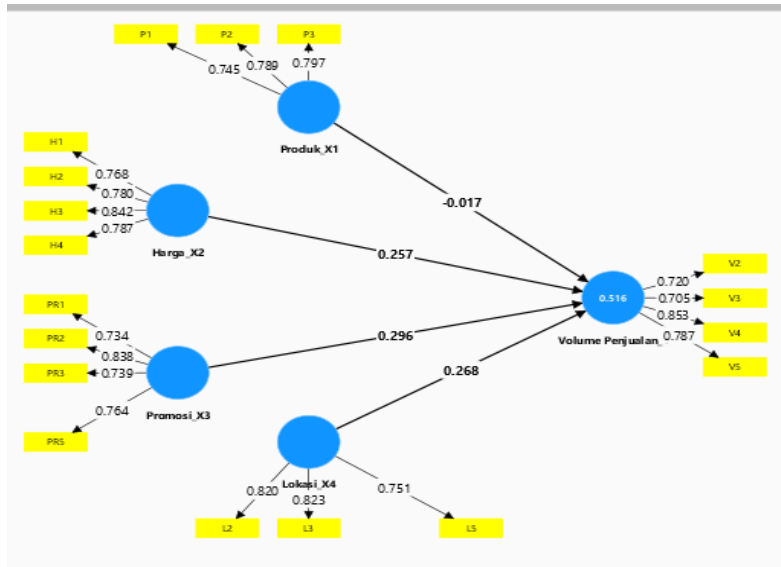
Tabel 4. 4
Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Produk (X1)	P1	0.745	Valid
	P2	0.789	Valid
	P3	0.797	Valid
	P4	0.593	Tidak Valid
	P5	0.593	Tidak Valid
Harga (X2)	H1	0.768	Valid
	H2	0.780	Valid
	H3	0.842	Valid
	H4	0.787	Valid
	H5	0.440	Tidak Valid
Promosi (X4)	PR.1	0.734	Valid
	PR.2	0.838	Valid
	PR.3	0.739	Valid
	PR.4	0.486	Tidak Valid
	PR.5	0.764	Valid
Lokasi (X3)	L1	0.588	Tidak Valid
	L2	0.820	Valid
	L3	0.823	Valid
	L4	0.666	Tidak Valid
	L5	0.751	Valid
Volume penjualan (Y)	Y1	0.586	Tidak Valid
	Y2	0.720	Valid
	Y3	0.705	Valid
	Y4	0.853	Valid
	Y5	0.787	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.4 diatas, terlihat bahwa indikator P4, P5, H5, PR4, L1, L4, Y1 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 dan tidak valid. Oleh karena itu indikator tersebut akan dihapus atau dihilangkan (*drop*) dari permodelan dan memproses ulang data indikator tersebut. Berikut hasil output dari proses perhitungan ulang indikator (modifikasi).

Gambar 4. 2
Hasil PLS Algorithm (Modifikasi)



Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2024)

Tabel 4. 5
Hasil Pengujian Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Produk (X1)	P1	0.745	Valid
	P2	0.789	Valid
	P3	0.797	Valid
Harga (X2)	H1	0.768	Valid
	H2	0.780	Valid
	H3	0.842	Valid
	H4	0.787	Valid
Promosi (X4)	PR.1	0.734	Valid
	PR.2	0.838	Valid
	PR.3	0.739	Valid
	PR.5	0.764	Valid
Lokasi (X3)	L2	0.820	Valid
	L3	0.823	Valid
	L5	0.751	Valid
	Y2	0.720	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y3	0.705	Valid
	Y4	0.853	Valid
	Y5	0.787	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2024)

Tabel 4. 6**Hasil Pengujian *Discriminant Validity***

Variabel	Harga X2	Lokasi X3	Lokasi X4	Promosi	Volume Penjualan
Harga X2	0.737				
Lokasi X4	0.643	0.735			
Produk X1	0.627	0.554	0.709		
Promosi X3	0.596	0.806	0.616	0.722	
Volume Penjualan	0.595	0.663	0.475	0.655	0.736

Sumber: Data primer diolah (2024)

Uji Reabilitas Model.

Composite Reliability yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur dalam gejala yang sama ketikadilakukan pengujian lebih dari satu kali. Sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut konsisten ketika dilakukan proses pengukuran.

Tabel 4. 8**Hasil Pengujian *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Produk X1	0.722	0.875	<i>Reliable</i>
Harga X2	0.819	0.855	<i>Reliable</i>
Promosi X3	0.797	0.834	<i>Reliable</i>
Lokasi X4	0.751	0.865	<i>Reliable</i>
Volume Penjualan (Y)	0.865	0.977	<i>Realiabile</i>

Sumber: Data primer diolah (2024)

PEMBAHASAN.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dijalankan pada penelitian tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar $0,211 <$ dari $T-1,96$ dengan $P\text{-Value } 0,833 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan produk (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y) Artinya, untuk hipotesis 1 H_0 diterima. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mahsud, Nujamanuddin dan Suriyanti, 2022) bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
 - a. Memiliki *brand image* dan reputasi yang baik, oleh karena itu para konsumen lebih memilih merk sebagai perbandingan dalam membeli produk.
 - b. Kualitas produk yang konsisten, memiliki kualitas produk yang konsisten dan homogen maka konsumen bisa saja tidak melihat perbedaan signifikan antar produk.
 - c. Faktor lain yang lebih dominan, pembelian bisa lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, layanan purna jual, atau rekomendasi dari orang lain.
2. Harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar $0,699 <$ dari $T- 1,96$ dengan $P\text{-Value } 0,485 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan harga (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Artinya, untuk hipotesis 2 H_0 diterima. Pernyataan dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Murdayani, Nurbaiti dan Soehardi, 2021) bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Harga secara teoritis berpengaruh terhadap volume penjualan, tetapi terdapat keadaan dimana harga tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:
 - a. Sensitifitas harga rendah, konsumen dalam pasar memiliki sensitifitas harga yang rendah sehingga perubahan harga tidak mempengaruhi pemikiran mereka
 - b. Mempriotaskan kualitas, konsumen bisa lebih mementingkan kualitas daripada harga, sehingga perubahan harga yang tidak signifikan, tidak banyak mempengaruhi penjualan.
 - c. Persaingan harga ketat, terdapat keadaan dimana pesaing menyesuaikan harga secara bersamaan, dampak perubahan harga menjadi tidak signifikan.
 - d. *Impulsive buying*, terdapat keadaan dimana konsumen lebih ingin mendapatkan

pengakuan dari kemampuan mereka dalam membeli produk. Dengan melihat *brand image* yang baik mereka merasa puas jika mampu membeli produk dari *brand hush puppies* hal ini menguatkan teori kebutuhan berdasarkan (Maslow) bahwa manusia membutuhkan kebutuhan sosial dan aktualisasi diri berupa pengakuan, pujian serta penghargaan dari orang lain.

3. Promosi (X3) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar $0,355 <$ dari T-1,96 dengan P-Value $0,737 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan promosi (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan. Artinya untuk hipotesis 3 Ho diterima. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu:
 - a. Preferensi Merk yang kuat, konsumen mempunyai preferensi kuat terhadap produk atau merek *Hush Puppies* untuk mereka percayai dan sukai, sehingga promosi dari merek lain tidak mempengaruhi para konsumen.
 - b. Promosi yang diberikan terlalu sering dan terbiasa, hal ini maksudnya jika promosi dilakukan terlalu sering atau sudah menjadi hal yang biasa, konsumen mungkin menganggapnya sebagai sesuatu yang standar dan tidak istimewa lagi.
4. Lokasi (X4) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar $1,279 <$ dari T-1,96 dengan P-Value $0,201 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan lokasi (X4) terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Artinya untuk hipotesis 4 Ho diterima. Pernyataan dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Murdayani, Nurbaiti dan Soehardi, 2021) bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu:
 - a. Distribusi online, munculnya pemasaran secara daring (*Online*) memungkinkan konsumen dapat membeli sesuatu secara online tanpa harus datang ke lokasi.
 - b. Aksesibilitas dan Logistik, semua lokasi memiliki aksesibilitas dan logistik yang baik.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berikut merupakan simpulan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar $0,211 <$ dari T- 1,96 dengan P-Value $0,833 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan produk (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Artinya, untuk hipotesis 1 Ho diterima.

2. Harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 0.699 < dari T- 1,96 dengan P-Value 0,485 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan harga (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Artinya, untuk hipotesis 2 Ho diterima.
3. Promosi (X3) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 0.355 < dari T- 1,96 dengan P-Value 0,737 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan promosi (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Artinya, untuk hipotesis 3 Ho diterima.
4. Lokasi (X4) terhadap volume penjualan (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar 1.279 < dari T- 1,96 dengan P-Value 0,201 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan lokasi (X4) tidak terdapat pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Artinya untuk hipotesis 4 Ho diterima.

Saran.

1. Bagi perusahaan, untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh dan mengawasi setiap indikator terhadap produk, harga, lokasi dan promosi sebaiknya dilakukan minimal setiap tiga bulan sekali atau setiap kuartal agar perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dan perusahaan diharapkan untuk terus dapat memanfaatkan, mempertahankan serta mengembangkan indikator dari *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) seperti produk, harga, promosi dan lokasi, karena indikator tersebut merupakan aspek-aspek yang saling mendukung dan memiliki peran penting masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan secara optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan lebih berinovasi menambahkan variabel, jumlah sampel penelitian ataupun variabel penelitian. Sehingga hasil penelitian selanjutnya akan menghasilkan data yang bervariasi dan menciptakan hasil yang terbaru, inovatif dan memberikan referensi lebih baik lagi

DAFTAR PUSTAKA.

- Aditama, Ronnie Angger. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing. Malang.
- Agustini. 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*. *Economics and Digital Business Review*.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 14*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya. Bandung.
- Daud, Ibrahim. 2021. *Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing*. Indomedia Pustaka. Sidoarjo.
- Firdaus, Bella Rahma Nadia., Soedarto, Teguh., dan Yuliati, Nuriah. 2023. *Bauran Pemasaran Produk Minuman Sari Nanas Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar)*. *Jurnal Pertanian Agros* Vol.25. Blitar.
- Geisser, S. 1975. *The Predictive Sample Reuse Method with Applications dalam Journal of the American Statistical Association*. Volume 70.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling, Edisi II*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Haryanto, Mozes., Saudi, Nurdwiana Sari., Anshar, Muhammad Ashary., Hatta, Mohammad., dan Lawalata, L.D. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. *Journal of Management*.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama. Depok.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Universitas Samudra. Aceh.
- Limakrisna, Nandan., dan Togi, Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Linardo, M. 2018. *Manajemen pemasaran*. Cikudanews. Bandung.
- Masud, Muhlis., Nurmajamuddin, Mahfud., dan Suriyanti. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk*. *YUME: Journal of Management*.
- Murdayani., Nurbaiti, Beti., dan Soehardi. 2021. *The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic*. *Journal of Strategic Global Studies*.

- Murti., Niken, Restu., Sundari, Ristina Siti., dan Heryadi, D. Yadi. 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe*. *Jurnal Multidisiplin Madani*.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Bauran Pemasaran*. Kota Bandung-Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press. Lumajang.
- Praestuti, Camelia. 2020. *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. *Administrasi Bisnis*. Universitas Satya Wiyata Mandala. Jakarta.
- Pratama, Refa Dicky., dan Mashariono. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Semen Indonesia (Persero)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.6.
- Ramadhayanti, Anna. 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. Banjarmasin.
- Robbins, Stephen P., dan Mary, Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13*. Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Erlangga. Jakarta.