

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN BTN TIPE 36 PADA PT KHARISMA LAND BATU BELAMAN**

**Winarti Setyorini, Siti Khotimah, Ali**

winartisetiyorini11@gmail.com

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma  
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

---

### ***Abstract***

*PT. Kharisma Land is a business engaged in the property sector, in carrying out its business PT. Kharisma Land uses a marketing mix or commonly called 4 P. Therefore the study aims to determine the effect of the marketing mix on increasing the sales volume of BTN type 36 housing at PT. Kharisma Land Batu Belaman.*

*This research uses descriptive quantitative method with data collection techniques consisting of observations, interviews and questionnaires. The population in this study are consumers who inhabit type 36 housing in PT. Kharisma Land. The sample used in this study was as many as 50 people with the sampling technique in the form of purposive sampling, namely sampling tailored to the needs and problems studied.*

*Analysis of the data used in this research data is in the form of quantitative analysis of multiple linear regression. Multiple linear regression analysis in this study was used to determine the effect of the marketing mix consisting of Products (X1), Price (X2), Promotion (X3) and Place (X4) on Sales Volume at PT. Kharisma Land (Y). The analysis used is the F Test and the T Test.*

*The results of this study indicate that respondents who bought BT 36 type housing were mostly men aged 31-40 years and had entrepreneurial work. The correlation coefficient (R) is 0.793. The coefficient of determination (KD) shows a value of 0.628. Partial t test for 4 independent variables consisting of products, prices, promotions and places. The result is that there is a strong influence on the sales volume, there are also those that are not, namely: the product ( $5.314 > 2.014$ ) has a partial effect, the price ( $-3.241 < 2.014$ ) has no partial effect, promotion ( $-1.750 > 2.014$ ) has no effect and place ( $4.442 > 2.014$ ) partially influences. Test f simultaneously on 4 independent variables consisting of products, prices, promotions and places. Ftable obtained is 2.57. This shows that Fcount is greater than Ftable ( $19,004 > 2,57$ ) which means  $H_0$  is rejected and  $H_5$  is accepted..*

*Keywords: Marketing mix and Increased Sales Volume*

---

## I. PENDAHULUAN

PT. Kharisma Land merupakan perusahaan yang memasarkan perumahan BTN. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2014 dimana awalnya hanya menawarkan 14 rumah BTN. Perusahaan ini menawarkan rumah tipe 36, dimana panjang rumah 6 m dan lebar 6 m. Untuk menarik minat konsumen terhadap perumahan tipe 36, PT. Kharisma Land menerapkan bauran pemasaran antara lain :

Produk yang ditawarkan PT. Kharisma Land adalah perumahan BTN tipe 36, dengan luas tanah kurang lebih 175m<sup>2</sup>. Harga yang ditawarkan yaitu

Rp142. 000.000 dengan uang muka minimal Rp 14.200.000, dimana jangka waktunya :

10 Tahun/Bulan : Rp 1.355.517

15 Tahun/Bulan : Rp 1.010.000

20 Tahun/Bulan : Rp 843.800

Promosi yang dilakukan oleh PT. Kharisma Land yaitu melalui media sosial, brosur, spanduk, ke perusahaan-perusahaan. Dan tempat PT. Kharisma Land beralamat di jalan Panglima Utar RT 15 Kecamatan Kumai. Dimana tempat tersebut mudah dijangkau dengan transportasi dan sering dilalui transportasi umum.

**Tabel 1. Penjualan Perumahan BTN Tipe 36 PT. Kharisma Land**

No	Bulan	Rumah yang terjual tahun 2017 (Unit)	Rumah yang terjual tahun 2018 (Unit)
1	Januari	10	15
2	Febuari	7	17
3	Maret	4	13
4	April	5	8
5	Mei	4	-
6	Juni	-	-
7	Juli	5	-
8	Agustus		-
9	September	5	-
10	Oktober	-	-
11	November	-	-
12	Desember	-	-
<b>Jumlah</b>		49	53

Sumber : PT. Kharisma Land, 2019

Berdasarkan dari tabel, dimana penjualan PT. Kharisma Land mengalami peningkatan dan penurunan. Meskipun demikian jumlah total penjualan mengalami peningkatan. Maka penulis tertarik untuk meneliti di perusahaan tersebut dan menuangkan dalam judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan BTN Tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman”

### Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- Apakah produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman?
- Apakah harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman?
- Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36

- pada PT. Kharisma Land Batu Belaman?
- d) Apakah tempat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman?
- e) Apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman?

### Pembatasan Masalah

Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan BTN Tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman”. Maka penulis akan membatasi masalah pembahasan ini mengenai 4p yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

### Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

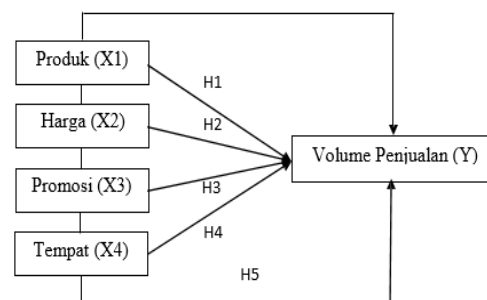
- a) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman.
- b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan perumahan pada BTN tipe 36 PT. Kharisma Land Batu Belaman.
- c) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman.
- d) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman.

- e) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman.

### Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



## II. LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2005,10). Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Alma (2004,1)

### Pengertian Marketing Mix

Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps—produk, price, place, and promotion. Kotler (2003,108). “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi". Anorag (2000,220).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah factor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah product, price, place, dan promotion.

### **Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

### **Pengertian Harga**

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen

terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Marketing plans must include price considerations. The pricing mix includes competition, cost, markups, discounts, and geography. Even if all the other aspects of the marketing mix are perfect, with the wrong price clients will not buy the product. The marketing plan must include consideration on how flexible prices are, lifecycle pricing, who gets discounts, and who pays transportation. Perreault, Jr. & McCarthy (2004,465)

### **Pengertian Place**

*Place is refers to providing the product at a place is convenient for consumer to access. Place is synonymous with distribution. Various strategies such as intensive distribution, selective distribution, exclusive distribution, franchising can be used by the marketer to complement the other aspects of the marketing mix.* (www.wikipedia.com, 2012).

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Place identik dengan distribusi. Place meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya.

### **Pengertian Distribusi**

Yang dimaksud saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 1997, h.187).

## **III. METODE**

### **Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT. Kharima

Land Batu Belaman, yang beralamat di Jalan Panglima Utar RT 15 Kecamatan Kumai..

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Nana Sudjana dan Ibrahim (1989 : 64) bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya.

### **Berdasarkan Jenis Data**

Penelitian ini adalah penelitian data kualitatif. Di mana data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang kemudian diangkakan (skoring) menjadi data kuantitatif yang didapat dengan melakukan skala pengukuran.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel, mengubah konsep atau variabel yang abstrak ketingkat yang lebih realistis, konkrit, sehingga gejala tersebut mudah dikenal dan dapat diuji secara empiris.

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Variabel bebas merupakan variabel-variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013: 39). Variabel bebas berfungsi menerangkan variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4).

2. Variabel Terikat merupakan variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh Variabel independen. Variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel terikat berfungsi diterangkan oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah “Volume Penjualan”.

### **Hipotesis**

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu dibuat hipotesa penelitian. Arikunto (2008: 62) menjelaskan bahwa : “Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.”

$H_0$  : Produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_1$  : Produk berpengaruh Terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_2$  : Harga berpengaruh Terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_3$  : Promosi berpengaruh Terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_0$  : Tempat tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_4$  : Tempat berpengaruh Terhadap volume penjualan perumahan

BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_0$  : Produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

$H_5$  : Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh Terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 pada PT. Kharisma Land Batu Belaman

#### **Teknik Analisa Data**

Untuk pengolahan data sebagai alat bantu menggunakan spss dan sebagai alat analisisnya menggunakan analisa regresi berganda, sedangkan alat uji hiptesisnya menggunakan uji t dan uji F.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = 6,522 + 0,497 X_1 - 0,654 X_2 - 0,233 X_3 + 0,631 X_4 + e$ , hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 6,522 angka tersebut menunjukkan bahwa jika  $X_1$  (Produk),  $X_2$  (Harga),  $X_3$  (Promosi),  $X_4$  (Tempat), volume penjualan sebesar 6,522 dengan asumsi variabel dependen yang lain dianggap konstan.
- b)  $X_1$  (Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,497. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk terhadap PT. Kharisma Land maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,497 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c)  $X_2$  (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,654. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk terhadap PT. Kharisma Land maka volume penjualan juga akan mengalami penurunan sebesar -0,654

dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

- d)  $X_3$  (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,233. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk terhadap PT. Kharisma Land maka volume penjualan juga akan mengalami penurunan sebesar -0,233 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- e)  $X_4$  (Tempat) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,631. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk terhadap PT. Kharisma Land maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,631 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Maka hasil pengujian t (parsial) dan uji F pada variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

- a) Hasil  $t_{hitung}$  produk ( $X_1$ ) sebesar 5,314 sedangkan  $t_{tabel} = 2,014$ , maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{hitung}$  variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0.000 maka nilai signifikansi  $t_{hitung} < \alpha$  (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y).
- b) Hasil  $t_{hitung}$  harga ( $X_2$ ) sebesar -3,241 sedangkan  $t_{tabel} = 2,014$ , maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.002 maka nilai signifikansi  $t_{hitung} > \alpha$  (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y).
- c) Hasil  $t_{hitung}$  promosi ( $X_3$ ) sebesar -

- 1,750 sedangkan  $t_{\text{tabel}} = 2,014$ , maka nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{\text{hitung}}$  variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.087 maka nilai signifikansi  $t_{\text{hitung}} < \alpha$  (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y).
- d) Hasil  $t_{\text{hitung}}$  tempat ( $X_4$ ) sebesar 4,442 sedangkan  $t_{\text{tabel}} = 2,014$ , maka nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Sementara nilai signifikansi  $t_{\text{hitung}}$  variabel tempat ( $X_4$ ) sebesar 0.000 maka nilai signifikansi  $t_{\text{hitung}} < \alpha$  (0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y).
- e) Dari Uji F menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}} (19,004) > F_{\text{tabel}} (2,57)$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima yang berarti bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Kharisma Land Batu Belaman.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Produk berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y) yaitu sebesar 43,5%. Maksudnya produk berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 mengalami peningkatan, dapat dilihat dari penjualan pada tahun 2017 yaitu sebesar 49 dan tahun 2018 sebesar 53.
- b) Harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y) yaitu sebesar 9,8%. Maksudnya harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36, karena harga sewaktu-waktu mengalami peningkatan.
- c) Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y) yaitu sebesar 5,9%.
- d) Tempat berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 PT. Kharisma Land Batu Belaman (Y) yaitu sebesar 35,1%.
- e) Berdasarkan hasil tersebut maka bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan BTN tipe 36 PT. Kharisma Land Batu Belaman yaitu sebesar 62,8%.

### Saran

Dari kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

- a) Seharusnya PT. Kharisma Land kedepannya meningkatkan fasilitas-fasilitas yang terdapat pada perumahan BTN tipe 36 dengan menyesuaikan modal yang telah dikeluarkan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b) Seharusnya PT. Kharisma Land menawarkan harga yang sesuai dengan modal yang dikeluarkan dengan kualitas perumahan BTN tipe 36, agar mampu bersaing dengan harga perumahan BTN lainnya.
- c) Seharusnya PT. Kharisma Land melakukan promosi dengan metode antara lain: bunga 0% ataupun tanpa

- uang muka.
- d) Sebaiknya PT. Kharisma Land membuat post keamanan, yang mana dikelola oleh warga setempat atau penghuni perumahan BTN tipe 36, agar konsumen merasa nyaman dan aman tinggal di perumahan BTN tipe 36 Batu Belaman.
- e) Sebaiknya PT. Kharisma Land memperhitungkan target konsumen yang dituju, agar penjualan mencapai target yang diinginkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andi Faisal Sudin, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makasar*, Vol 1, No 1. (hal 1-12).
- Ardinah, 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi TBK Di Kota Pare-Pare*, Vol 5, No 1.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Basu Swasta. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Dewi Rumpis, Willem Tumbuan dan Jacky Sumarauw, 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses*, Vol 5, No 3. (hal 3078-3087).
- Djamaluddin Karim, Jantje L.Sepang, dan Bode Lumanauw, 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, Vol 2, No 1. (hal 421-430).
- D.W. Foster. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Theresia L.G. dan B. Kusriyanto. 2007. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Fahrizal. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makasar*.
- Geraldly Tembajong, 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*, Vol 1, No 3. (hal 1291-1301).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manaje-men Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler Phillip Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Makmur dan Saprijal, 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Vol 3, No 1.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1992. *Metode penelitian Survei*. Jakarta. Lembaga Penerbit LP3ES, Anggota IKAPI.
- Mc. Carthy. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nora Anisa Br Sinulingga, 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan*, Vol 17, No 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi dan Moh. Kholil, 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal*, Vol 4, No 2.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wicaksono Fajar Suryo Nugroho. 2009. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mytron Di Wilayah Panjang Surakarta*.