

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha

Ratna Dewi ^{1*}, Rahmi Razak²

^{1*}Jurusan Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

²Jurusan Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: ratna.dewi@umi.ac.id

Received; 30-06-2020, Revised; 15-07-2020, Accepted; 31-08-2020

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan, biaya personal, biaya promosi, biaya publisitas terhadap volume penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab. Antang di Makassar. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab. Antang di Makassar. Jenis penelitian ini menggunakan data Kuantitatif dan kualitatif. Yang dimana Jumlah populasi yang di gunakan yaitu laporan pemasaran dan penjualan pada tiga tahun terakhir yaitu 2015-2017, yang di ambil dalam bentuk rupiah untuk mengetahui besar jumlah volume penjualan yang tiap tahunnya. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa variabel Biaya periklanan (X1), Biaya Personal Selling (X3) dan Biaya Publisitas (X4) tidak signifikan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Sedangkan Yang memiliki Pengaruh terhadap Volume Penjualan yaitu Variabel Biaya Promosi Penjualan (X2) dimana dilihat secara Parsial yang telah diuji menggunakan Aplikasi Program SPSS 21. Secara Uji Simultan atau bersama-sama diketahui bahwa Variabel Biaya Promosi Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Motor Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cabang Antang di Kota Makassar.

Keywords: Biaya Promosi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

I. Pendahuluan

Dalam kondisi perekonomian dewasa ini, dunia usaha secara dini semakin tajam di segala bidang yang ditandai dengan munculnya beberapa jenis perusahaan, baik yang bergerak di bidang produksi maupun jasa dalam rangka memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada . Munculnya beberapa jenis perusahaan tersebut akan berdampak pada terjadinya persaingan dan ini memaksa setiap perusahaan dituntut lebih aktif dan memperbaiki strategi promosi yang bertumpu pada pendekatan persuasive kepada masyarakat agar produk ditawarkan dapat diterima sekaligus menciptakan pasar potensial sebagai salah satu ajang persaingan yang terjadi. Promosi adalah merupakan tingkat pemasaran dalam berkomunikasi bersama anggota-anggotanya yang dapat dijadikan sasaran dan perantara untuk dapat meningkatkan penjualan yang dapat di realisasikan, sedangkan kegiatan promosi merupakan salah satu diantara beberapa komponen yang terdapat dalam marketing mix karena merupakan penunjang langsung terhadap volume penjualan yang maksimal dengan biaya tertentu. Dalam rangka mencapai laba yang optimal, pengusaha harus lebih jeli dalam melihat kebutuhan dan keinginan parakonsumen.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka semakin disadari oleh pengusaha akan perlunya suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga upaya yang mereka lakukan dalam prospek pasar semakin komperatif, ini akan efektif dengan melakukan promosi yang gencar

serta memperhatikan komponen dalam promosi yaitu periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas, maka akan dapat menggaet konsumen. Pada hakekatnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan, demikian juga dengan PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab. Antang di Makassar menjadi objek Penelitian data perkembangan penjualan 3 tahun terakhir, mulai dari tahun 2015, 2016, dan 2017.

Setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang dapat timbul dari dua faktor, apakah itu merupakan internal perusahaan maupun faktor eksternal perusahaan. Faktor eksternal perusahaan adalah persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan social budaya, sedangkan faktor internalnya diantaranya periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas yang merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Produk tadi harus diciptakan kemudian dipelihara dan dikembangkan, dengan kata lain setiap macam produk membutuhkan promosi.

Untuk itu, penulis akan meneliti lebih jauh akan keterkaitan antara kegiatan Promotional mix yang digunakan selama ini dengan perkembangan penjualan sepeda Motor Yamaha dengan Judul Penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab. Antang di Makassar". Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Biaya periklanan (X1), Biaya Personal Selling (X3) dan Biaya Publisitas (X4) tidak signifikan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Sedangkan Yang memiliki Pengaruh terhadap Volume Penjualan yaitu Variabel Biaya Promosi Penjualan (X2) dimana dilihat secara Parsial yang telah diuji menggunakan Aplikasi Program SPSS 21. Secara Uji Simultan atau bersama-sama diketahui bahwa Variabel Biaya Promosi Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Motor Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cabang Antang di Kota Makassar.

II. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut menunjukkan bahwa peranan pemasaran yang memberikan dukungan langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan sudah semakin besar. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual tetapi lebih dari pada itu diperlukan perencanaan yang matang untuk menentukan penawaran dan di mana produk dapat ditawarkan (Boateng, 2018). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam perekonomian, disamping produksi dan konsumsi. Konsumsi baru biasa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya kegiatan konsumsi. Pemasaran jika dilihat berada diantara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya pemasaran, orang sangat sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan (Sanny et al., 2020).

Pada dasarnya istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran sangat memegang peranan penting, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama (Hadiwidjaja, 2014). Pemasaran merupakan bagian dari ilmu manajemen, peranan penting dalam kegiatan usaha disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelian, produksi serta personalia. Sebelum membicarakan pemasaran lebih jauh, maka perlu diketahui terlebih dahulu mengenai pengertian pemasaran itu sendiri (Chang, 2020). Berbicara mengenai pengertian pemasaran, maka telah banyak ahli pemasaran mengemukakan pendapatnya dalam cara dan gaya pembahasan menurut sudut dari mana mereka memandang. Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Cheung et al., 2019). Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat obligasi.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Lee & Griffith, 2019). Hindarsah (2021) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melayani proses individu-individu dan kelompok-kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan produk dan nilai antara individu dengan kelompok lain. Pemasaran

adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai (Hapsari et al., 2017). Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Definisi yang lain dapat dilihat dari pendapat Boateng (2018) menyatakan pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan. Kegiatan ini berupa membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani, berdasarkan besarnya pasar, potensi laba, tujuan perusahaan dan lain-lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Sanny et al. (2020) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep Strategi

Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai tujuan yang sama dalam arti meningkatkan produktivitas ataupun keunggulan diantara perusahaan lainnya (Lee & Griffith, 2019). Tujuan tersebut berkenaan dengan kepentingan kepada masyarakat, namun perusahaan tersebut harus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan zaman dan latar belakang berdirinya, sehingga untuk mencapai tujuan diperlukan adanya suatu strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar (Boateng, 2018). Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Suatu strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksplorasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Sanny et al., 2020). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber (Vogelmeier et al., 2017). Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Lee & Griffith, 2019).

Dari uraian sebelumnya menurut penulis suatu strategi adalah serangkaian tindakan yang akan dilakukan suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka memaksimalkan segala potensi yang dimilikinya untuk tetap eksis dan mampu bersaing dalam dunia bisnis (Lee & Griffith, 2019). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi merupakan salah satu alat untuk memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Sanny et al., 2020). Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, maka ia mempunyai sifat yaitu 1) Menyatu, adalah menyatakan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan. 2) Menyeluruh, mencakup aspek dalam perusahaan. 3) Integral, di mana seluruh strategi akan sesuai dengan seluruh tingkatan. Strategi berbeda dengan taktik, kadang-kadang masih banyak orang yang bingung untuk membedakan strategi dengan taktik (Haryanto, 2013). Jika kita memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan, maka itulah yang disebut dengan strategi, sedangkan taktik memutuskan bagaimana mengerjakan sesuatu. Dalam penyusunan strategi perusahaan tidaklah mudah sebab hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan harus menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pada sisi lain, strategi selalu dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah (Lee & Griffith, 2019).

Promosi

Seperti diketahui bahwa tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau laba (Anggraini & Budiarti, 2020). Dalam hal tersebut yang perlu diperhatikan adalah dengan menekan biaya operasi pada perusahaan tersebut, agar mendapatkan keuntungan yaitu tergantung dari perusahaan di mana mereka berada, maka dari itu untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan tentunya harus mempromosikan barang-barang (Satria, 2017). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Setiawan et al., 2020). Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang di rancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang di tawarkan olehnya (Tirtayasa, 2019). Promosi

adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedangkan menurut (Satria, 2017) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan spesifikasi produk atau merek. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Promotional Mix

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing Mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotions), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal (MUHAMAD RIZKI ALFARISI, 2020). Iklan Adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang di bayar oleh suatu sponsor tertentu. Selain itu advertising dapat memberikan keuntungan-keuntungan, advertising juga mempunyai kelemahan, antara lain. Advertising tidak fleksibel, hal ini di sebabkan pesan-pesan yang disampaikan adalah bersidat standar, sehingga sulit menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen. Informasi yang di berikan dari Advertising sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya tinggi, sehingga pesan yang di sampaikan hanya singkat. Informasi yang mempengaruhi konsumen pada Advertising dilakukan secara tidak langsung, sehingga feedback biasanya membutuhkan waktu yang lama (Tresnanda & Arifin, 2014).

Promosi Penjualan (Sales Promotions) Menurut Tresnanda & Arifin (2014) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain. Untuk melakukan promosi penjualan pasti memerlukan sebuah alat, antara lain pemberian hadiah, undian berhadiah, pembelian potongan harga atau diskon terhadap pembelian barang atau jasa, khususnya pembelian dalam jumlah yang banyak. Menurut muhamad Rizki Alfarisi (2020) pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang di rancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif. Acara merupakan "Penjualan Lunak" tidak langsung

Menurut Tresnanda & Arifin (2014) hubungan masyarakat adalah sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya. Dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Pemasaran langsung dapat di katakana hampir sama dengan personal selling. Hanya saja pemasaran langsung, tidak menggunakan tenaga-tenaga marketing, melainkan menggunakan alat-alat nonpersonal, seperti surat, email, katalog, dan lain-lain. Sedangkan personal selling, menggunakan tenaga marketing. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa Web menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasaran (MUHAMAD RIZKI ALFARISI, 2020). Pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan yaitu, dengan membuat web untuk produknya, masyarakat dapat melihat produk yang di buat oleh suatu perusahaan. Pemasaran dari mulut ke mulut komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut-mulut tidak hanya dapat di lakukan secara lisan saja, tetapi dapat dilakukan juga dengan online. Secara lisan, pemasaran dapat di lakukan dengan menceritakan keunggulan dan kelemahan dari sebuah produk atau jasa dari orang ke orang lain.

Penjualan

IAI dalam SAK No 23 paragraf 2 (2009) menyatakan, "Penjualan barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya." Definisi penjualan menurut Meidiyustiani (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-

transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Berdasarkan kedua pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan, khususnya penjualan barang merupakan kegiatan menjual barang yang diproduksi sendiri atau dibeli dari pihak lain untuk dijual kembali kepada konsumen secara kredit maupun tunai (Pantow et al., 2015).

Jadi secara umum penjualan pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu penjualan tunai dan kredit (Ghofur et al., 2020). Penjualan tunai terjadi apabila penyerahan barang atau jasa segera diikuti dengan pembayaran dari pembelian, sedangkan penjualan kredit ada tenggang waktu antara saat penyerahan barang atau jasa dalam penerimaan pembelian. Keuntungan dari penjualan tunai adalah hasil dari penjualan tersebut langsung sterealisasi dalam bentuk kas yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan likuiditasnya (Meidiyustiani, 2016). Sedangkan dalam rangka memperbesar volume penjualan, umumnya perusahaan menjual produknya secara kredit. Penjualan kredit tidak segera menghasilkan pendapatan kas, tapi kemudian menimbulkan piutang. Kerugian dari penjualan kredit adalah timbulnya biaya administrasi piutang dan kerugian akibat piutang tak tertagih (Pantow et al., 2015).

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab.Antang di Makassar.

H2: Biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab.Antang di Makassar.

H3: Biaya promosi selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab.Antang di Makassar.

H4: Biaya publisitas selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab.Antang di Makassar.

H5: Biaya promosi yang dominan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab.Antang di Makassar.

III. Desain Penelitian dan Metode

Penelitian ini dilakukan di PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab.Antang di Makassar. Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah 1) Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab.Antang di Makassar. 2) Interview (wawancara), yaitu penelitian ini dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan karyawan yang berhubungan dengan bidang pemasaran. 3) Dokumentasi yaitu data penelitian yang di peroleh dari perusahaan tempat penulis melaksanakan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber dari perusahaan berupa hasil pengamatan, wawancara terhadap manajer perusahaan dan beberapa karyawan, serta data relevan lainnya. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bahan tertulis melalui dokumen-dokumen dan laporan lainnya yang relevan. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari pertama uji statistic deskriptif. Kedua uji kualitas data. Ketiga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Keempat uji persamaan regresi linear berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji statistik T (Parsial), uji statistic F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Variable	Code	Indicator	Major Reference
Biaya Periklanan	X1.1	Pemasangan iklan	(MUHAMAD RIZKI ALFARISI, 2020; Tresnanda & Arifin, 2014)
	X1.2	Pembuatan brosur dan pamflet	
Biaya Personal selling	X2.1	Biaya telepon	(Boateng, 2018; Sanny et al., 2020)
	X2.2	Biaya persentasi	
Biaya Promosi penjualan	X3.1	Biaya hadiah	

	X3.2	Biaya pameran	(Chang, 2020; Cheung et al., 2019)
Biaya Publisitas	X4.1	Hubungan pers,	(Boateng, 2018; Chang, 2020)
	X4.2	Publisitas produk	
	X4.3	Komunikasi perusahaan	
	X4.4	Lobbying	
Volume Penjualan	Y1.1	Kuantitas penjualan	(Ghofur et al., 2020; Jainuddin & Ernawati, 2020)

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal jika memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05 dan suatu data dikatakan tidak terdistribusi secara normal jika memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05.

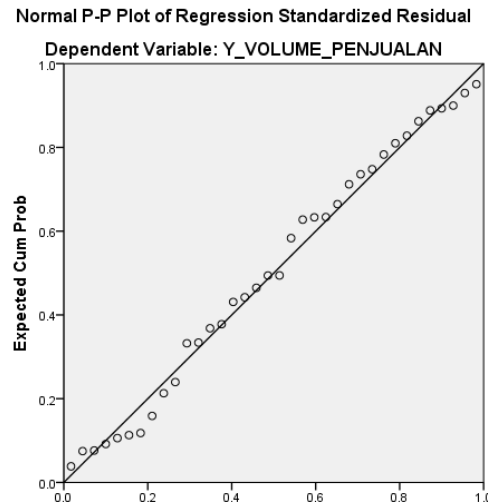
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		36	36
Normal Parametersa,b	Mean	406.9444444	.0000000
	Std. Deviation	35.07160393	47.45321901
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.091
	Positive	.142	.091
	Negative	-.073	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.849	.543
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466	.930

Sumber : Output SPSS 21.00 for Windows

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai K-S sebesar 0,849 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,466 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di analisis terdistribusi secara normal. Menurut Priyatno (2013:56) Syarat dalam analisis parametrik yaitu distribusi data harus normal. Pengujian normal probability dapat dilihat pada output regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.



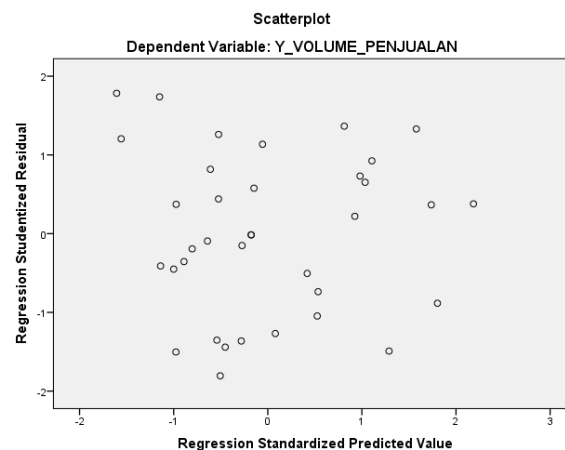
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil kuesioner data yang diolah

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan metode grafik atau scatterplot yaitu dengan membuat plot error(residu) dengan predicted value. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut.

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (misalnya bentuk null plot, triangle, atau diamond) mengindikasikan terjadinya Heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang jelas atau titik-titiknya menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Kuesioner data yang di olah

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS mengindikasikan bahwa pencaran data tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Pencaran data menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas pada residual (sisa).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kuitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variable dependen. Regresi linear berganda bertujuan untuk mempelajari hubungan antara

variabel yaitu hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel 3.

Table 3. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	79.361	117.958	
	X1_PERIKLANAN	.063	.018	.664
	X2_PENJUALAN	.042	.014	.594
	X3_PERSONAL_SELLING	.016	.023	.123
	X4_PUBLISITAS	.035	.021	.279

Sumber: Output SPSS 21.00 for Windows

Berdasarkan tabel 3 persamaan regresinya (yang belum terstandarisasi / Unstandardized Coefficients) dapat dituliskan sebagai berikut $Y = 79.361 + 0,063 X_1 + 0,042 X_2 + 0,016 X_3 + 0,035 X_4$. Dari persamaan regresi yang belum terstandarisasi dapat dilanjutkan dengan membuat persamaan regresi yang telah terstandarisasi (Standardized Coefficients). Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai Konstanta sebesar 117.958 bahwa jika Biaya Promosi Periklanan (X1), Biaya Promosi Penjualan (X2), Biaya Promosi Personal Selling (X3) dan Biaya Promosi Publisitas nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah 117.958

Koefisien regresi variabel X1 (Periklanan) sebesar 0,063 artinya jika variabel independen lainnya (X2, X3 dan X4) nilainya tetap dan X1 mengalami kenaikan 1%, maka Y (Volume Penjualan) akan mengalami kenaikan sebesar 0.003. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Biaya Promosi Periklanan (X1) dengan Volume Penjualan (Y), semakin naik X Biaya Promosi Periklanan (X1) maka semakin naik Volume Penjualan (Y).

Koefisien regresi variabel X2 (Biaya Promosi Penjualan) sebesar 0,042 artinya jika variabel independen lainnya (X1, X3 dan X4) nilainya tetap dan X2 (Biaya Promosi Penjualan) mengalami kenaikan 1%, maka Y (Volume Penjualan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,042. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara X2 (Biaya Promosi Penjualan) dengan Y (Volume Penjualan), semakin naik Biaya Promosi Penjualan (X2) maka semakin tinggi Volume Penjualan (Y).

Koefisien regresi variabel X3 (Biaya Promosi Personal Selling) sebesar 0,016 artinya jika variabel independen lainnya (X1, X2 dan X4) nilainya tetap dan X3 (Biaya Promosi Personal Selling) mengalami kenaikan 1%, maka Y (Volume Penjualan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,016. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Biaya Promosi Personal Selling (X3) dengan Volume Penjualan (Y), semakin naik Tingkat Biaya Promosi Personal Selling (X3) maka semakin naik Volume Penjualan (Y).

Koefisien regresi variabel X4 (Biaya Promosi Publisitas) sebesar 0,035 artinya jika variabel independen lainnya (X1, X2 dan X3) nilainya tetap dan X4 (Biaya Promosi Publisitas) mengalami kenaikan 1%, maka Y (Volume Penjualan) akan mengalami kenaikan sebesar 0,035. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Biaya Promosi (X4) dengan Volume Penjualan (Y), semakin naik Tingkat Biaya Promosi Publisitas (X4) maka semakin naik Volume Penjualan (Y).

Uji Signifikansi Simultan (F)

Penggunaan uji f dilakukan untuk menguji persyaratan kesesuaian model, model yang dapat dianalisis adalah model yang memenuhi uji kesesuaian. Uji Kesesuaian Model bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat layak digunakan untuk dianalisis.

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43050.609	4	10762.652	4.533	.008b
	Residual	78813.280	31	2542.364		
	Total	121863.889	35			

Sumber: SPSS Data diolah (2018)

Ho: $\beta_1, \beta_2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (Biaya Promosi Periklanan, Penjualan, Personal Selling dan Publisitas) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya (Volume Penjualan). Ha : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya variabel-variabel

bebas (Biaya Promosi Periklanan, Penjualan, Personal Selling dan Publisitas) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya (Volume Penjualan). Nilai f-hitung = 4.533. Nilai f-tabel = 2.678

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai f-hitung 4.533 > f-tabel 2.678 dan berada pada level signifikan ($p\text{-value } 0.008 < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut maka model yang dianalisis memenuhi syarat kesesuaian model karena nilai f-hitung > f-tabel, dapat disimpulkan bahwa model yang di analisis memenuhi persyaratan (uji kesesuaian model) sebaliknya jika f-hitung < dari f-tabel, maka model dikatakan tidak bersyarat sehingga data yang di gunakan tidak dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Untuk Uji simultan (uji statistic F) pada metode penelitian Variabel bebas (Biaya Promosi) terhadap Volume Penjualan. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian Biaya Promosi Periklanan (X1), Biaya Promosi Penjualan (X2), Biaya promosi Personal Selling (X3) dan Biaya promosi Publisitas (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab. Antang Kota Makassar.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan thitung dan ttabel pada derajat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua sisi.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficientsa			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	79.361	117.958		.673	.506
	X1 PERIKLANAN	.063	.018	.664	3.946	.003
	X2 PENJUALAN	.042	.014	.594	2.993	.005
	X3_PERSONAL_SELLING	.016	.023	.123	.675	.505
	X4 PUBLISITAS	.035	.021	.279	2.680	.004

Sumber: Output SPSS 21.00 for Window

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n-k-1 = 36-4-1 = 31$ maka t-tabel diperoleh pada lampiran yaitu 2.039.

Variabel Biaya Promosi Periklanan (X1) memperoleh nilai t hitung (3.946) > t tabel (2,039) dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti variabel Biaya Promosi Periklanan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Variabel Biaya Promosi Penjualan (X2) memperoleh nilai t hitung (2.993) > t tabel (2,039) dengan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti variabel Biaya Promosi Penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Variabel Biaya Promosi Personal Selling (X3) memperoleh nilai t hitung (0,675) < t tabel (2,039) dengan taraf signifikansi $0,505 > 0,05$, yang berarti variabel Biaya Promosi Personal Selling (X3) secara parsial tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Variabel Biaya Promosi Publisitas (X4) memperoleh nilai t hitung (2.680) < t tabel (2,039) dengan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti variabel Biaya Promosi Publisitas (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Promosi Periklanan (X1), Biaya Promosi Penjualan (X2) dan Biaya Promosi Publisitas (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha, sedangkan Variabel berpengaruh Biaya Personal Selling (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Antang Kota Makassar.

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R Square (R²), untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas karakteristik pekerjaan dan karakteristik individu terhadap kepuasan kerja. Nilai R² mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel

dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594a	.353	.270	50.422

Sumber : Output SPSS 21.00 for Windows

Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas sebesar 0,270 yang berarti bahwa sebesar 27% Biaya Promosi dapat di jelaskan dengan menggunakan variabel Biaya Promosi yang terdiri dari Biaya Periklanan, Penjualan, Personal Selling, dan Biaya Publisitas sedangkan selebihnya sebesar 73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di analisis.

V. Pembahasan

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Antang Kota Makassar melakukan strategi promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

Periklanan

Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk Yamaha yang PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Antang Kota Makassar. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui radio, surat kabar, dan televisi. PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Antang Kota Makassar memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering mendengarkan radio, membaca surat kabar, terlebih lagi menonton televisi. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk Yamaha. Selain itu Yamaha Sudirman Motor menyebarkan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah dapat membaca dan mengenal produk Yamaha. Pada saat penyebaran brosur masyarakat dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai produk Yamaha kepada petugas yang menyebarkan brosur. Tidak hanya melalui brosur akan tetapi dengan memasang poster spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen pada setiap pembelian sepeda motor. Hadiah diberikan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Sekarang ini pembagian antara periklanan dan promosi penjualan adalah 30-70. Pertumbuhan promosi penjualan yang mencerminkan prioritas perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan penjualan saat ini daripada terhadap pembentukan merk jangka panjangnya. Ini adalah satu bentuk hasil dari transaction marketing (TM) ketimbang relationship marketing (RM). Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Personal Selling

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan sales, dimaksudkan agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan petugas dan dengan jelas mendapatkan pengarahannya dari petugas mengenai produk yang dijual. Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab. Antang itu melakukan 3 bentuk Personal Selling I yang dimana terdiri dari 1) Retail Selling. Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan. 2) Field Selling. Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor

dan lain-lain. 3) Executive Selling. Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

Publisitas

Kegiatan ini dilakukan dengan cara menjadi sponshorship dalam kegiatan tertentu. Dengan cara ini akan banyak orang yang mengenal produk Yamaha yang dijual karena pada acara khusus seperti turnamen olahraga akan banyak orang yang hadir dalam acara tersebut. Biaya promosi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Antang Kota Makassar berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2015-2017 biaya promosi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Antang Kota Makassar mengalami peningkatan Volume penjualan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Antang Kota Makassar berubah-ubah.

VI. Simpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cab. Antang di Makassar. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa

- 1) Variabel Biaya periklanan (X1), Biaya Personal Selling (X3) dan Biaya Publisitas (X4) tidak signifikan pengaruhnya terhadap volume penjualan.
- 2) Sedangkan Yang memiliki Pengaruh terhadap Volume Penjualan yaitu Variabel Biaya Promosi Penjualan (X2) dimana dilihat secara Parsial yang telah diuji menggunakan Aplikasi Program SPSS 21.
- 3) Secara Uji Simultan atau bersama-sama diketahui bahwa Variabel Biaya Promosi Berpengaruh terhadap Volume Penjualan Motor Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor (SJAM) Cabang Antang di Kota Makassar.

Berdasarkan kondisi yang terjadi dilapangan, penelitian ini menghasilkan saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah kajian baik secara lokus maupun secara fokus, dimana secara lokus tidak hanya melakukan penelitian pada satu perusahaan saja melainkan melakukan perbandingan dengan beberapa perusahaan lainnya. Dan secara fokus menambah variabel lainnya untuk kajian ilmiah berikutnya.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261.
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927–936. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.12021>
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi*

- Pemasaran, 2(2), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860/2566>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Hindarsah, I. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13–17. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Lee, H. S., & Griffith, D. A. (2019). The balancing of country-based interaction orientation and marketing strategy implementation adaptation/standardization for profit growth in multinational corporations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 22–37. <https://doi.org/10.1177%2F1069031X18819757>
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41–59. <http://dx.doi.org/10.36080/jak.v5i2.405>
- MUHAMAD RIZKI ALFARISI, M. R. A. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN GRIYA DIVA RESIDENCE BALIKPAPAN. Universitas Balikpapan. <http://repository.uniba-bpn.ac.id/id/eprint/1426>
- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, return on asset, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan yang tercatat di indeks Iq 45. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7801>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343/6880>
- Tirtayasa, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, dan motivasi terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 45–54. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v2i1.3367>
- Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Vogelmeier, C. F., Criner, G. J., Martinez, F. J., Anzueto, A., Barnes, P. J., Bourbeau, J., Celli, B. R., Chen, R., Decramer, M., & Fabbri, L. M. (2017). Global strategy for the diagnosis, management, and prevention of chronic obstructive lung disease 2017 report. GOLD

executive summary. American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine, 195(5), 557–582. <https://doi.org/10.1016/j.arbres.2017.02.001>