

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Pada Salah Satu Industri di Kota Makassar

M. Yusril Arisal^{1*}, Asdar Djamereng², Aminuddin³

Email korespondensi: yusrilarisal07@gmail.com

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap volume penjualan pada salah satu Industri di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang didahului oleh pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Salah satu Industri di Kota Makassar. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan, sementara faktor produk dan lokasi belum sepenuhnya memberikan kontribusi positif yang optimal terhadap kinerja penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Volume Penjualan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini berlangsung sangat pesat dan mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing, salah satunya melalui upaya membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Banyak perusahaan di bidang perindustrian yang tidak mampu bertahan karena lemahnya penerapan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan dinamika pasar. Padahal, pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama perusahaan yang berperan penting dalam menjaga kelangsungan usaha, mendukung pertumbuhan, serta meningkatkan perolehan laba.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Adanya perbedaan hasil temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dikembangkan dengan memasukkan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Volume Penjualan pada Salah Satu Industri di Kota Makassar".

Penelitian ini disusun dengan mengembangkan beberapa hipotesis, yaitu bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi masing-masing diduga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada salah satu industri di Kota Makassar. Pengujian hipotesis tersebut diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor pemasaran yang paling berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan industri yang diteliti.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Mengingat penelitian ini bersifat studi kasus, maka peneliti tidak melakukan penentuan populasi maupun penarikan sampel, melainkan memfokuskan analisis pada pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap volume penjualan pada salah satu industri di Kota Makassar berdasarkan data sekunder yang tersedia.

Untuk menguji hipotesis penelitian, data dianalisis melalui beberapa tahapan, meliputi uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Proses analisis data dilakukan dengan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

di mana Y adalah volume penjualan, X_1 adalah produk, X_2 adalah harga, X_3 adalah promosi, X_4 adalah lokasi, a adalah konstanta, b_1-b_4 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Produk (X1)	60	157329,17	62278,467
Harga (X2)	60	142800,00	8892,579
Lokasi (X3)	60	30848866,67	5120196,161
Volume Penjualan (Y)	60	13700,62	2149,077
Valid N (listwise)	60		

Berdasarkan Tabel 1, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (mean) yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data relatif homogen dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan data yang ekstrem.

Variabel Produk (X1) selama periode pengamatan 2017–2021 memiliki nilai rata-rata sebesar 157.329,17 dengan standar deviasi 62.278,467. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa variasi data produk relatif stabil selama periode penelitian.

Variabel Harga (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 142.800,00 dengan standar deviasi 8.892,579. Kondisi ini menunjukkan bahwa data harga cenderung konsisten dan tidak mengalami fluktuasi yang besar selama periode penelitian.

Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 30.848.866,67 dengan standar deviasi 5.120.196,161, yang menunjukkan bahwa data lokasi relatif menyebar secara wajar dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Sementara itu, variabel Volume Penjualan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 13.700,62 dengan standar deviasi 2.149,077. Nilai ini menunjukkan bahwa volume penjualan selama periode pengamatan berada pada kondisi yang relatif stabil.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1258,73830306
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,043
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 2, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

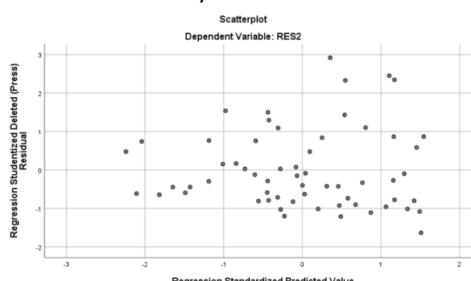
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (X1)	0,671	1,491	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Harga (X2)	0,412	2,425	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Lokasi (X3)	0,559	1,788	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatterplot. Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah



angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

D	Dl	Du	4-dl	4-du
1,723	1.4797	1.6889	2,5203	2,3111

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson, diperoleh nilai DW sebesar 1,723, yang berada di antara nilai dU (1,6889) dan 4 – dU (2,3111). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, baik positif maupun negatif, dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	4609,898	3826,465				,233	
1	-,010	,003	-,295	-,3,083	,003	,671	1,491
	,129	,029	,532	4,364	,000	,412	2,425
	5,030E-5	,000	,120	1,145	,257	,559	1,788
	a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)						

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4609,898 - 0,010X_1 + 0,129X_2 + 5,030E-5X_3$$

Interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -4.609,898 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, dan lokasi bernilai nol, maka volume penjualan bernilai negatif sebesar 4.609,898.
2. Koefisien regresi Produk (X1) bernilai negatif sebesar -0,010, yang menunjukkan bahwa peningkatan produk sebesar satu satuan akan menurunkan volume penjualan sebesar 0,010 satuan.
3. Koefisien regresi Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,129, yang berarti peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,129 satuan.
4. Koefisien regresi Lokasi (X3) bernilai positif sebesar 5,030E-5, yang menunjukkan bahwa peningkatan lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,0000503 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,657	,639	1292,015	1,723

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan lokasi. Sementara itu, 34,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial dari table 5 menunjukkan bahwa:

- Variabel Produk (X1) memiliki nilai t hitung = $-3,083 < t$ tabel = 2,003, sehingga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung = $4,364 > t$ tabel = 2,003, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
- Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung = $1,145 < t$ tabel = 2,003, sehingga lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179012497,363	3	59670832,454	74635,	,000 ^b
	Residual	93480904,820	56	1669301,872		
	Total	272493402,183	59			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 74,635 dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, serta nilai Fhitung $> F$ tabel (3,16). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $-0,010$ dengan tingkat signifikansi $0,003 (< 0,05)$. Koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara produk dan volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel produk justru diikuti oleh penurunan volume penjualan sebesar $0,010$ satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan aspek produk yang dilakukan oleh salah satu industri yang diteliti belum tentu direspon positif oleh pasar, yang dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian produk dengan preferensi konsumen, segmentasi pasar yang kurang tepat, atau faktor eksternal lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uji parsial (uji t), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $0,129$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara harga dan volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar $0,129$ satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pada salah satu industri yang diteliti cenderung memerlukan harga sebagai indikator kualitas, sehingga kenaikan harga tidak menurunkan permintaan, malainkan justru meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 5,030E-5 dengan tingkat signifikansi 0,257 ($> 0,05$). Meskipun koefisien regresi bertanda positif, namun secara statistik pengaruh lokasi terhadap volume penjualan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada aspek lokasi tidak memberikan dampak yang berarti terhadap volume penjualan pada salah satu industri yang diteliti. Kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti distribusi yang sudah mapan, akses digital, atau karakteristik konsumen yang tidak terlalu mempertimbangkan lokasi fisik dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Media promosi yang digunakan antara lain berupa brosur dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Namun demikian, dalam penelitian ini variabel promosi tidak dimasukkan ke dalam model analisis karena kegiatan promosi tidak dilakukan secara rutin selama periode pengamatan (2017–2021), sehingga data yang tersedia tidak memadai untuk diolah secara kuantitatif. Oleh karena itu, pengaruh promosi terhadap volume penjualan tidak dapat dianalisis secara statistik dalam penelitian ini.

Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 65,7% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun secara simultan produk, harga, dan lokasi tetap memiliki peranan penting dalam menentukan volume penjualan pada salah satu industri yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berinteraksi.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap volume penjualan pada salah satu industri yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aspek produk yang dilakukan tidak selalu diikuti oleh peningkatan volume penjualan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena peningkatan jumlah produksi tidak sejalan dengan permintaan pasar, sehingga berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Harga yang ditawarkan dinilai kompetitif dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dibandingkan produk sejenis

dari industri lain. Ketiga, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,257 ($> 0,05$). Dengan demikian, lokasi usaha tidak menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh sistem distribusi yang belum merata atau karakteristik konsumen yang tidak terlalu mempertimbangkan lokasi fisik dalam melakukan pembelian. Keempat, pengaruh promosi terhadap volume penjualan tidak dapat dianalisis secara empiris dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak dilakukan secara rutin selama periode pengamatan tahun 2017–2021, sehingga data yang tersedia tidak memadai untuk diolah secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, pihak manajemen pada salah satu industri yang diteliti disarankan untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama melalui perbaikan manajemen produksi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta pemutakhiran peralatan dan mesin produksi agar produk lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua, perusahaan perlu melakukan pendataan pelanggan dan analisis kebutuhan konsumen secara berkala sebagai dasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbaiki sistem distribusi agar penyaluran produk menjadi lebih merata. Ketiga, kebijakan penetapan harga perlu dilakukan secara hati-hati, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, kondisi pasar, serta harga pesaing agar tetap kompetitif tanpa menurunkan minat beli. Keempat, kegiatan promosi perlu ditingkatkan dan dilakukan secara berkelanjutan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, sehingga efektivitas promosi dapat diukur dan dianalisis pada penelitian selanjutnya. Kelima, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel atau pendekatan penelitian yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Adhirajasa, N. A., & Farida, S. N. (2021). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan Topsell Oppo Realme di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah*, 69–88.
- Alma, B. (2006). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Dhammesta, B. S., & Sukotjo. (2008). Manajemen pemasaran modern. Liberty.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*, 1(1), 79–95.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2; B. Sabran, Penerj.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Moekijat. (2012). *Kamus manajemen* (Edisi ke-5). Mandar Maju.
- Nurcahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(4).
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 179–186.
- Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3078–3087.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.
- Sangadji, S. S., Suhardi, & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142–157.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*. PT Suka Buku.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-2, Cetakan ke-8). Liberty.
- Tambajong, G. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor Yamaha di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Andi.