

Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Air Minum Kemasan

Arif Almuhamar Raia^{1*}, Hasanuddi Damis², Rezky Ratnasari Taufan³, Andi Faisal Bahari⁴

arhyefmarchell96@gmail.com^{1*}, hasanuddin.damis@umi.ac.id², rezkyratnasari@umi.ac.id³, faisal.bahari@umi.ac.id⁴

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Air Minum Kemasan Merek Mokesa Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 50 konsumen yang membeli Air Minum Kemasan Merek Mokesa Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara. Penelitian ini di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS for windows. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil regresi produk berpengaruh positif dan signifikan, kemudian harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, kemudian tempat/distribusi berpengaruh positif dan signifikan, dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: *Bauran pemasaran; Harga; Produk; Promosi; Tempat; Volume penjualan*

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

Pendahuluan

Pada era modern saat ini, persaingan usaha sangatlah kompetitif dengan berbagai strategi pemasaran baik dari strategi produk, harga, lokasi maupun dari segi pemasaran dalam memenangkan persaingan, bahkan tidak sedikit perusahaan yang menerapkan produknya dengan bentuk inovasi dan kreatif guna memenangkan persaingan dan suatu perusahaan selalu menginginkan agar hasil penjualannya meningkat secara terus-menerus. Usaha dalam meningkatkan penjualan ini sangat diperlukan bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan terbaik adalah yang dapat menerapkan pemasaran terbaik dengan disesuaikan menurut kebutuhan konsumen ataupun pesaing guna bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Persaingan produk yang kompetitif menyebabkan adanya strategi pemasaran yang berguna dalam mengembangkan usahanya agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan berdaya saing dan kompetitif. Agar mampu bersaing, perusahaan harus mempunyai nilai lebih untuk memuaskan daya beli konsumen.

Strategi pemasaran harus dirancang secara efektif dan efisien, mulai dari menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Kegiatan pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan strategi promosi sebagai bauran pemasaran. Pengaruh bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis usaha. Perusahaan dikatakan berhasil dan sukses dalam bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, jika perusahaan dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam suatu periode tertentu. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka bisa dikatakan keuntungan yang diperoleh pun akan rendah juga. Dalam Strategi pemasaran perlunya memperhatikan produk yang dihasilkan secara berkualitas karena akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau sesuai selera dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan saluran distribusi juga harus terjangkau dan strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang dalam membeli produk perusahaan kita. Dari keberhasilan dalam peranan *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran.

Dalam Manajemen pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun Bauran pemasaran terdiri dari empat item yang disebut sebagai “empat P”, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Saat ini salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat adalah bisnis air minum kemasan. Air minum itu sendiri merupakan kebutuhan pokok akan setiap individu untuk bertahan hidup. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan pokoknya yang dikonsumsi setiap hari. Kebutuhan masyarakat akan air minum kemasan inilah yang memberikan peluang usaha yang cukup menjanjikan dikalangan para pelaku usaha industri, baik dalam bentuk industri rumahan maupun dalam bentuk perseroan terbatas.

Besarnya peluang yang dapat diraih dari bisnis ini, membuat para pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja. Melainkan harus mampu menciptakan kemasan produk yang semenarik mungkin dan mampu menciptakan variasi produk sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tidak hanya itu, memberikan pelayanan jasa yang baik terhadap konsumen tentu menjadi faktor pertimbangan bagi mereka yang menentukan, misalnya menjadi pelanggan setia. Hal-hal tersebut yang harus diperhatikan bagi para pelaku usaha agar mampu bersaing menarik hati calon konsumen dengan berbagai strategi yang digunakan.

Bisnis air minum dalam kemasan ini sudah sangat banyak di Indonesia, bahkan sudah menjangkau ke pelosok-pelosok daerah. Salah satunya adalah air minum dalam kemasan merek mokesa yang merupakan perusahaan industri

yang mengolah air mentah ke dalam air minum kemasan. Perusahaan ini terletak di Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara , posisinya sangat strategis karena berada pada kawasan padat penduduk dan dekat dengan beberapa instansi seperti, Kantor Desa, Kantor Camat, Puskesmas dan Sekolah SD, SMP, SMA. Air Minum Dalam Kemasan Merek Mokesa juga dekat dengan perusahaan kompetitor yang letaknya masih berada dalam satu kecamatan yang sama, Meskipun demikian air minum dalam kemasan merek mokesa tetap mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan tersebut, dilihat dari jangkauan pasarnya yang sudah sangat luas ke daerah-daerah tetangga.

Air minum dalam kemasan merek mokesa memiliki cita rasa produk yang berkualitas yang dihasilkan dari proses Mata Air Alami Watainpoli Wakoko yang memiliki cita rasa menyegarkan dari Air-air merek perusahaan lain. Selain itu, Air Minum Dalam Kemasan Merek Mokesa juga terhindar dari sumber pencemaran dan melewati parameter fisik, kimia, dan mikrobiologi. Kemudian melewati proses penyaringan kotoran dan penyinaran Ultraviolet untuk mematikan bakteri dan kuman dengan efektif. Hal ini sudah terbukti karena sinar Ultraviolet dapat membunuh kuman 99%. Dari proses tersebut terciptalah produk yang layak konsumsi yang terbebas dari klorin, kotoran, bau, warna dan rasa, "Agustina (2020)". Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Mokesa".

Pengertian Pemasaran

Dalam bahasa Inggris, istilah pemasaran dikenal dengan nama marketing. Marketing merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Adapun Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan produk ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Hal tersebut disebabkan karena sebuah pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan, dimana pemasaran secara langsung berhubungan dengan pangsa pasar ataupun konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Mengenai arti Pemasaran yaitu sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling membeli produk yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lebih dari konsumen. Dalam kegiatan memasarkan produk tidak hanya menawarkan produk ataupun jasa saja dalam menjual barang kepada konsumen akan tetapi juga mencakup kegiatan yang lebih luas lagi yaitu seperti menjual, membeli, mengangkut, mensortir, menyimpan dan lain sebagainya.

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah

manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Bauran Pemasaran

Dalam Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 (empat) aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

- Product*/Produk.
- Price*/Harga.
- Place*/Tempat.
- Promotion*/Promosi.

Volume Penjualan

Pengertian Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi dan membujuk pribadi atau seseorang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadi tukar-menukar. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan.

Metode Analisis

Menurut Hasan (2015) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang telah membeli produk Air Minum Kemasan Merek Mokesa dalam satu bulan penelitian di UD. Arif Jaya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik produk Air minum kemasan Merek Mokesa terdapat pelanggan perbulan kurang lebih sekitar 100 konsumen, sehingga dalam penelitian ini populasinya sebanyak 100 konsumen yang membeli Air minum kemasan Merek Mokesa. Hasan (2015), sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus slovin (Prasetyo, 2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian karena Kesalahan Pengambilan Sampel yang masih dapat di tolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{100}{1+(100.0.1^2)} = 50$$

Maka dari rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 50 responden yang menjadi konsumen produk Air minum kemasan Merek Mokesa.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah :

Analisis Regresi Linear Berganda, yakni sebuah model analisis yang digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terkait dimana variabel bebasnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	= Volume Penjualan
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Tempat
X4	= Promosi
a	= Konstanta
b1, b2, b3, b4	= Parameter Hubungan
e	= Variabel pengganggu (tidak diamati)

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 50 orang konsumen yang membeli Air minum kemasan merek Mokesa di Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara, dengan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Berikut akan diuraikan setiap karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 1 Distribusi Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20-30	28	56%
31-40	7	14%
41-50	11	22%
51-60	4	8%
Total	50	100%

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	29	58%
Perempuan	21	42%
Total	50	100%

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	4	8%
Diploma	8	16%
Sarjana (S1)	28	56%
Magister (S2)	8	16%
Doktor (S3)	2	4%
Total	50	100%

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 50 responden di mana yang paling banyak berdasarkan usia responden secara berurutan adalah usia 20-30 tahun sebanyak 28 orang (56%), usia 41-50 sebanyak 11 orang (22%), usia 31-40 sebanyak 7 orang (14%), sedangkan sisanya yang terendah adalah usia 51-60 sebanyak 4 orang (8%). Tabel di atas juga menunjukkan bahwa dari 50 responden paling banyak karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden adalah laki-laki sebanyak 29 orang (58%) dan sisanya perempuan sebanyak 21 orang (42%). Selanjutnya tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 50 responden di mana yang paling banyak karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir adalah sarjana S1 yakni sebanyak 28 responden (56%) dan yang paling sedikit adalah Doktor (S3) yakni sebanyak 2 responden (4%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, promosi dan volume penjualan air minum dalam kemasan merek Mokesa Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	.890	.415		2.146	.037
1.	Produk	.345	.140	.330	2.456	.018
2.	Harga	.072	.161	.060	.447	.657
3.	Tempat	.446	.178	.357	2.500	.016
4.	Promosi	.385	.279	.200	1.379	.175

Berdasarkan nilai koefisien regresi linear untuk variabel independen untuk melihat nilai p pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan dependen. Model yang digunakan dalam analisis multivariate ini adalah model prediksi yang bertujuan untuk memperoleh model yang terdiri dari variabel independen yang terbaik untuk memprediksi variabel kejadian dependen.

Berdasarkan tabel dapat dilihat hasil uji regresi linear secara bersama-sama variabel antara produk, harga, tempat, promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada air minum dalam kemasan merek Mokesa Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara, didapatkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu variabel produk dengan nilai $p = 0,018 < 0,05$ dan variabel tempat dengan nilai $p = 0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada air minum dalam kemasan merek Mokesa Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara.

Adapun persamaan hasil analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,890 + 0,345 X_1 + 0,072 X_2 + 0,446 X_3 + 0,385 X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut: Konstanta (a) Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0.890. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) diganti nol oleh keempat variabel independennya yaitu Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X2), Promosi (X4) akan bernilai 0,890. Lalu, Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Produk (X1) dengan Peningkatan Volumen Penjualan (Y). koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,345 mengandung arti untuk setiap pertambahan Kualitas Produk (X1) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan (Y) sebesar 0,345. Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X2) dengan Peningkatan Volume Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,072 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga (X2) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0,072. Koefisien regresi untuk variabel independen X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Tempat (X3) dengan Peningkatan Volume Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,446 mengandung arti untuk setiap pertambahan Tempat (X3) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0,446. Koefisien regresi untuk variabel independen X4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi (X4) dengan Peningkatan Volume Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,385 mengandung arti untuk setiap pertambahan Promosi (X4) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0,385.

Pembahasan

Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan Air minum kemasan Merek Mokesa.

Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan, dalam penelitian ini dari hasil regresi, variabel produk terbukti berpengaruh berpengaruh

positif dan signifikan terhadap volume penjualan karena nilai sig (p) = $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Air minum kemasan Merek Mokesa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Andi Faisal Suddin (2013), Djamaluddin Karim (2014), dan Fandi Nurcahyo (2016), yang berhasil membuktikan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan, dalam penelitian ini dari hasil regresi, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan tetapi tidak signifikan karena nilai sig (p) = $0,657 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Air minum kemasan Merek Mokesa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Muh. Nurangga Rusdiawan (2017) yang berhasil membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan. Namun hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian sebelumnya dari Andi Faisal Suddin (2013), Djamaluddin Karim (2014), dan Fandi Nurcahyo (2016), yang berhasil membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan, dalam penelitian ini dari hasil regresi, variabel Tempat/Distribusi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena nilai sig (p) = $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Air minum kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton Sulawesi Tenggara. Hasil penelitian ini sesuai dari hasil penelitian sebelumnya dari Andi Faisal Suddin (2013), Djamaluddin Karim (2014), dan Fandi Nurcahyo (2016), yang berhasil membuktikan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan, Penelitian ini dari hasil regresi, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena nilai sig (p) = $0,175 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Air minum kemasan Merek Mokesa di Kab. Buton Sulawesi Tenggara. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Muh. Nurangga Rusdiawan (2017), Andi Faisal Suddin

(2013), Djamaluddin Karim (2014), dan Fandi Nurcahyo (2016), yang berhasil membuktikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sebelumnya disampaikan, maka kesimpulan dari penelitian ini yakni ; Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Air minum kemasan Merek Mokesa Kab. Buton Sulawesi Tenggara; Variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan Air minum kemasan Merek Mokesa Kab. Buton Sulawesi Tenggara tetapi tidak signifikan; Variabel tempat/distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Air minum kemasan Merek Mokesa Kab. Buton Sulawesi Tenggara; Variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan Air minum kemasan Merek Mokesa Kab. Buton Sulawesi Tenggara.

Sedangkan, saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut : Produk dan Tempat/distribusi yang selama ini diterapkan pada Air minum kemasan Merek Mokesa Kab. Buton Sulawesi Tenggara perlu di pertahankan dan dikembangkan mengingat hasil penelitian kedua variabel tersebutlah yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian; Variabel harga, dan promosi perlu dilakukan evaluasi lagi oleh Air minum kemasan Merek Mokesa Kab. Buton Sulawesi Tenggara agar dapat lebih memberikan dampak lagi terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini mengingat persepsi konsumen terhadap kedua variabel tersebut belum terlalu memberikan dampak kepada konsumen; Kepada peneliti selanjutnya perlu untuk memperluas cakupan penelitian dan menggunakan variabel yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah. 2021. *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)*. 5, 2965-2972
- Atmoko. 2018. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, (online). Vol. 1, No.2. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/viewFile/13769/8072>
- Gunawan.2021. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Mahakarya Berkah Madani Pekanbaru*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*

(online). Vol. 5. No. 2
(<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1377>)

Hananda, A.V.E dan Nirawati, L. 2021. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Café Rvang Di Ketintang Surabaya*. Jurnal Revolusi Indonesia (online). Vol. 1. No. 8
(<http://fenery.org/index.php/jri/article/view/169>)

J. Salusu. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Nonprofit*. Jakarta:Grasindo.<https://eprints.uny.ac.id/8632/3/BAB%202%20-%2008417141011.pdf>

Kereh, F., Tumbel, A.L., dan Loindong, S.S.R. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Jurnal Emba, (online). Vol. 6, No.2, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>)

Kumalasari, S dan Hidayat, R. 2021. *Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gajah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Syntax Transformation (online). Vol. 2. No. 5.

Aidil,Amin,Effendy. 2019. “Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume PenjualanAzka Toys Pamulang Tangerang Selatan”. JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis,Kewirausahaan & Koperasi. Vol. 1. No. 1. Februari 2019: 79 – 95.

Ali,Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar BankSyariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Eny,Kustiyah & Irawan. 2014.“Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta”. JURNAL PARADIGMA Vol. 12, No. 01, Februari ±Juli 2014 ISSN :1693-0827.

Erwinsyah,Rizkan,Fahlevi & RR. Siti Munawaroh. 2016. “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin”. JURNALMANAJEMEN DAN AKUNTANSI, April 2016, Volume 17 Nomor 1.



Feibe,Kereh. et al. 2018. "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*". JURNALEMBA: Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 968 – 977 ISSN 2303 – 1174.

Firna,M.A.Poluan. et al. 2019."*Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan(Studi pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*". JURNAL EMBA: Vol. 7 No.3 Juli2019, Hal. 2969 – 2978 ISSN 2303 – 1174.