

## PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROTI AROMA BAKERY

Anggun Vimandita<sup>1</sup> Khairul Bahr<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[vimanditaanggun@gmail.com](mailto:vimanditaanggun@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aimed to find out the effect of marketing mix consisting of product, price, place, promotion toward sales volume of Aroma Bakery on Jl. Bhayangkara Bengkulu City. This research was a quantitative study with a sample of 96 respondents by using accidental sampling techniques. The data collection techniques of this study used observation and questionnaire. The data analysis techniques of this study used descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis techniques, coefficient of determination (R<sup>2</sup>) analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that from multiple linear regression tests by using SPSS i.e.  $Y = 3.050 + 0.922 (X1) + 0.287 (X2) + 0.223 (X3) + 0.367 (X4)$ , as well as the coefficient of determination  $R^2 = 0.797$  which means Product (X1), Price (X2), Place (X3), and Promotion (X4) contributed an effect of 79.7% toward sales volume and 20.3% determined by other factors outside of this study. From the partial hypothesis test result (T Test) that the Product (X1) has a significant effect toward the sales volume of Aroma Bakery in Bengkulu City, by showing a significance value of  $0.000 < 0.050$ . Price (X2) has a significant effect toward the sales volume of Aroma Bakery in Bengkulu by showing a significance value of  $0.026 < 0.050$ . Place (X3) has a significant effect toward the sales volume of Aroma Bakery in Bengkulu City, by showing a significance value of  $0.025 < 0.050$ . The promotion (X4) significantly effect toward the sales volume of Aroma Bakery in Bengkulu by showing a significance value of  $0.012 < 0.050$ . From the results of the hypothesis simultaneously (Test F) shows a significance value of  $.000 < 0.050$  thus  $H_0$  rejected  $H_a$  received. This means that together product, price, place, and promotion have a significant effect both partially and simultaneously toward the sales volume of Aroma Bakery on Jl. Bhayangkara Bengkulu City.

**Keywords :** *Marketing Mix and Sales Volume.*

### PENDAHULUAN

Meningkatkan pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia saat ini, membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan menjadi semakin selektif. Sehingga menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan dalam menentukan strategi dalam bersaing agar dapat memenangkan persaingan yang akan dihadapi perusahaan. Sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat dalam memenangkan

persaingannya. Bidang pemasaran menjadi bagian yang perlu di perhatikan pada sebuah perusahaan.

Salah satu pemasaran yang berperan penting dalam perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran mulai dari memproduksi suatu produk hingga produk diterima oleh konsumen, semua aktivitas dalam bidang pemasaran tersebut ditujukan untuk menentukan produk, harga, tempat dan promosi. Sebuah usaha dapat berkembang dan mampu bertahan apabila indikator awal yaitu volume penjualan meningkat dari waktu ke waktu atau dengan kata lain volume penjualan yang dilakukan telah mencapai target.

Menurut Stanton (2008) pemasaran merupakan aktivitas bisnis perusahaan dalam mendistribusikan produknya dengan cara merencanakan produk, menentukan harga, dan mempromosikan produknya dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran dengan tujuan menciptakan produk, menyampaikan produk, dan menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat memperoleh penambahan jumlah konsumen (Kotler, 2005).

Menurut Anoraga (2000) bauran pemasaran adalah variabel pemasaran yang telah divariasikan dan digerakkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik konsumen dalam memilih produk yang telah ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah gabungan dari perlengkapan pemasaran penting yang dikendalikan dan dirancang perusahaan agar menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasarannya.

Menurut Tjiptono (1995) produk adalah suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan untuk dapat digunakan, diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi pasar dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Produk adalah sesuatu yang dihasilkan berupa barang atau jasa untuk dipasarkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk roti dapat menembus pasaran apabila mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan, sebab roti yang memiliki cita rasa enak lebih menarik perhatian konsumen untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan roti dengan keunikan tersendiri berarti beda dalam bentuk penampilan, bentuk, tekstur, warna, penyajian, modifikasi resep pembuatan roti dan pelayanannya yang bisa menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) Indikator pengukuran produk sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur produk
- 3) Merek
- 4) Kemasan
- 5) Labeling
- 6) Jaminan
- 7) Desain produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah jumlah barang atau uang yang dibayar konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut abdurrahman (2015) harga sebagai alat tukar berupa sejumlah uang untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat indikator pengukuran harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler (2009) tempat mencakup aktivitas produsen dalam menghasilkan produk untuk di sediakan pada pasar sasaran. Penentuan tempat terdiri dari alat transportasi, bangunan, pengarahan persediaan, serta cara pemesanan bagi konsumen. Sedangkan menurut Winardi (1992) tempat adalah suatu kegiatan kelompok perantara yang berhubungan satu sama lain untuk menyalurkan produk- produknya pada konsumen. Kesimpulannya tempat merupakan sekumpulan organisasi perantara dengan maksud menyalurkan barangnya dari produsen pada konsumen akhir.

Menurut Winardi (1992) indikator tempat yaitu :

- 1) Tersedianya lahan atau tempat parkir
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas
- 3) Lokasi pasar ramai dilalui transportasi atau kendaraan
- 4) Lokasi yang strategis

Menurut P. Kotler (2000) promosi adalah suatu perumpamaan dalam arti luas mengenai aktifitas yang dilakukan produsen secara aktif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Variabel promosi sangat membutuhkan biaya cukup besar, ini disebabkan karena promosi sebagai komunikasi pemasaran dengan maksud untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan mengajak para konsumen untuk membeli produk- produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000) ada beberapa indikator pengukuran promosi sebagai berikut :

- 1) Periklanan
- 2) Personal selling
- 3) Publisitas
- 4) Promosi penjualan

Menurut Asri (1991) volume penjualan adalah jumlah unit produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil dari keseluruhan penjualan perusahaan secara nyata dalam satu periode yang diukur dengan menggunakan satuan.

Menurut Kotler yang diikuti Swastha dan Irawan (2003) indikator pengukuran volume penjualan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

## **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aroma Bakery Kota Bengkulu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *convenience/accidental sampling*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka peneliti menentukan besarnya sampel menggunakan rumus

Lemeshow dalam Riduwan dan Akdon (2010). Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Tahap uji instrument akan dilakukan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menganalisis tingkat normalitas data sebelum diolah dalam tahap selanjutnya. Tahap berikutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji hipotesis melalui Uji t dan Uji F.

## HASIL

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.050	.753		4.053	.000
	Produk	.922	.118	1.625	7.821	.000
	Harga	.287	.127	.296	2.268	.026
	Tempat	.223	.098	.186	2.273	.025
	Promosi	.367	.143	.414	2.569	.012

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11 didapatkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 3,050 + 0,922 (X_1) + 0,287 (X_2) + 0,223 (X_3) + 0,367 (X_4).$$

Berdasarkan tabel persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Jika variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) konstan (tetap) atau = 0 . Maka besar variabel (Y) Volume Penjualan sebesar 3,050.
2. Koefisien regresi Produk ( $X_1$ ) sebesar 0.922 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Produk dapat meningkatkan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 0.922, dengan asumsi jika variabel Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) tetap atau = 0.
3. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.287 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 0.287, dengan asumsi jika variabel Produk ( $X_1$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) tetap atau = 0.
4. Koefisien regresi Tempat ( $X_3$ ) sebesar 0.223 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Tempat dapat meningkatkan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 0.223, dengan asumsi jika variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) tetap atau = 0.

5. Koefisien regresi Promosi ( $X_4$ ) sebesar 0.367 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Promosi dapat meningkatkan nilai variabel Volume Penjualan sebesar 0.367, dengan asumsi jika variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Tempat ( $X_3$ ) tetap atau = 0.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2.** Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.797	.85946	1.932

Sumber: data diolah 2021.

Koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,797 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Volume Penjualan) adalah 79,7% ditentukan oleh variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Selebihnya sebesar 20,3% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{\alpha/2}$ . Untuk mengetahui  $t_{\alpha/2}$  menggunakan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

df = Derajat Bebas

n = Jumlah Responden

k = Jumlah variabel (Independen dan dependen)

tarif signifikan 5%

jadi,  $df = n - k = 96 - 5 = 91$  (1.98638) dilihat dari tabel T.

setiap variabel sebagai berikut :

- 1) Produk yaitu  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  ( $7.821 > 1.98638$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Harga yaitu  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  ( $2.268 > 1.98638$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,026 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 3) Tempat yaitu  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  ( $2.273 > 1.98638$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,025 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4) Promosi yaitu  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$  ( $2.569 > 1.98638$ ) dan ( $sig < \alpha = 0,012 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

terhadap Volume Penjualan. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka H0 ditolak dan Ha diterima.

**Tabel 3.** Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1 Regression	277.739	4	69.435	93.999	2.477	.000 <sup>a</sup>
Residual	67.220	91	.739			
Total	344.958	95				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , (93.999 > 2.477) dan (sig  $\alpha$  0.000 < 0.050). Karena nilai signifikansi dibawah 0.050 menunjukkan bahwa secara bersama- sama Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). maka berdasarkan hasil uji simultan maka Ho ditolak dan Ha diterima, antara variabel- variabel bebas yaitu Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap Volume Penjualan (Y).

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Roti Aroma Bakery Jl. Bhayangkara Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik produk roti maka volume penjualan meningkat, sebab konsumen akan memilih produk – produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Hasil ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2001) yang menyatakan bahwa produk sebagai faktor yang berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk merebut pangsa pasar perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk yang sejenisnya, hal ini akan mempengaruhi hasil penjualan perusahaan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Roti Aroma Bakery Jl. Bhayangkara Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka tidak mengurangi volume penjualan. Sebab konsumen merasa harga yang ditawarkan masih tergolong terjangkau dan beberapa konsumen lebih memilih harga yang relatif tinggi karena beranggapan bahwa harga yang relatif tinggi maka kualitas produknya lebih

baik. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (1995) salah satu tujuan harga yaitu mencapai target volume penjualan dan pangsa pasar dengan cara menetapkan harga yang berorientasi pada volume penjualan.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan Pada Roti Aroma *Bakery***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma *Bakery* Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik lokasi suatu usaha maka volume penjualan semakin meningkat. sebab adanya lokasi yang strategis dalam penempatan hasil produksi sebuah perusahaan dapat memberikan keuntungan maksimal karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen disekitar lokasi usaha. Hasil ini sesuai dengan teori dari Hurriyati (2005) Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021) menyatakan bahwa penentuan lokasi untuk pemasaran mempengaruhi jumlah penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Roti Aroma *Bakery***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma *Bakery* Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik promosi dilakukan maka volume penjualan semakin meningkat. sebab sering melakukan promosi baik melalui media sosial maupun secara langsung maka akan membantu konsumen untuk lebih mengenal dan membeli produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil ini sejalan dengan pendapat dari Anoraga (2004) Sonatasia, D., et al. (2020). menyatakan bahwa promosi yang efektif akan meningkatkan volume penjualan. Adanya promosi akan membantu perusahaan untuk mendapatkan perhatian calon pelanggan, meningkatkan daya saing perusahaan, dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru dan membelinya lebih banyak.

### **Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Roti Aroma *Bakery***

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semua variabel independen yaitu variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan ( $Y$ ). Hal ini berarti hipotesis terbukti, yaitu variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma *Bakery* Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) Toyib, R., et al. (2020) yang menjelaskan produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, Harga yang terjangkau untuk semua kalangan, penempatan lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif akan membantu meningkatkan volume penjualan Aroma *Bakery* Kota Bengkulu.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Roti Aroma *Bakery* Jl. Bhayangkara Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik produk roti maka volume penjualan meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka tidak mengurangi volume penjualan.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. . Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik lokasi suatu usaha maka volume penjualan semakin meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka volume penjualan semakin meningkat.
5. Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Roti Aroma Bakery. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya adanya produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, Harga yang terjangkau untuk semua kalangan, penempatan lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan Aroma Bakery Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Alma, Buchari.2014.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta
- Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja grafindo Persada
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Fatihudin, D. 2015. *Buku Ajar Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*. Sidoarjo:Zifatama Publishing
- Ghozali, Imam.2015."Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Karim, Djamaluddin, Jantje L.Sepang, dan Bode Lumanauw. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. EMBA, 2 (1), 421-430.
- Kotler P, and G. Amstrong. 2008. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Airlangga



- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, Philip, AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P dan G Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P dan G Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi IX. Alih Bahasa : Alexander Sundoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mukarromah, Siti, Siti Maro'ah, dan Mochammad Mochklas. 2018. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko baju Senam Grosir.Com*. Eksekutif, 15 (2)
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nitisemito A. 2002. *Marketing*. Jakarta: Cetakan Kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia
- Nurchahyo, Fandry, dan Aniek Wahyuati. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MCDonaile's Delta Surabaya*. Ilmu dan Riset Pemasaran, 5(4)
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Stie Semarang, 8 (2)
- Saladin, Djasmin. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Stanton, WJ. 2008. *Fundamentals Of Marketing*. Newyork: Mc.Growth Hill Book.Co.inc
- Suddin, Andi Faisal. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar*. Ilmu dan Industri Peternakan, 1(1), 1-12.
- Swastha, dkk. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Swastha, Basu DH, dan Irawan .2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha Basu, Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*. Yogyakarta: Liberty. h.211
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J dan J Learning
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).