

The Effect Of Advertising And Price Discounts On Sales Volume Of CV. ACR Diesel

Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan CV. ACR Diesel

Joko Miarso^{1*}, Irwadi²

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi^{1,2}

Miarsojoko180@Gmail.com¹

Corresponding Author

ABSTRACT

With the implementation of this research can determine the effect of advertising and price discounts on the sales volume of CV. ACR Diesel. This study uses a questionnaire. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, partial test, simultaneous test and coefficient of determination (R²). The results of the study found that simultaneously or partially advertising and price discounts had an effect on sales volume.

Keywords: Advertising, Price Discounts, Sales Volume

ABSTRAK

Dengan pelaksanaan penelitian ini dapat mengetahui pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel. Penelitian ini memakai kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Metode analisis data yang digunakan berupa analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian mendapatkan bahwa secara simultan maupun parsial periklanan dan potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Periklanan, Potongan Harga, Volume Penjualan

1. Pendahuluan

Pada era modern ini dimana kebutuhan manusia sangat beragam mulai dari kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap untuk kebutuhan gaya hidup. Hal ini tentunya tidak terjadi tanpa adanya penyebab yang tidak jelas dimana salah satunya karena pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang sedang melanda seluruh negara dan hal ini sudah dipastikan tidak terhindarkan. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi ini akan memberikan pesatnya pertumbuhan dunia usaha yang terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai varian macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin selektif dan beragam dari waktu ke waktunya (Alkatiri et al., 2017). Keberagaman ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkatkan dan tentunya akan mempengaruhi daya beli masyarakat (Wildan et al., 2018).

Secara tidak langsung hal ini juga tentunya akan mempengaruhi persaingan yang ada khususnya dalam hal perdagangan karena setiap perusahaan pastinya akan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik dalam menarik perhatian konsumen (Purwati et al., 2019). Hal ini terjadi pada segala bidang usaha dan persaingan yang terjadi ini tentunya memiliki salah satu pihak yang dapat menguasai pasar dan juga terdapat pihak yang mengalami penurunan.

CV. ACR Diesel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang mobil dan berlokasi di jalan Yose Rizal No. 2C, Medan. Untuk saat ini, pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan sedang mengalami penurunan membuat penjualan perusahaan terus berkurang. Penurunan volume penjualan ini tentunya memberikan dampak yang kurang baik bagi perusahaan seperti menghambat

perkembangan perusahaan serta juga menurunkan laba yang diperoleh bagi perusahaan dimana jika hal ini dibiarkan terus menerus dalam jangka waktu panjang, maka eksistensi dari perusahaan itu sendiri akan terancam (Apriansyah 2018).

Penurunan dari volume penjualan dinilai akibat adanya fenomena masalah dari periklanan dimana hal ini dikarenakan perusahaan jarang melaksanakan kegiatan periklanan karena selama ini perusahaan hanya mengharapkan konsumen yang datang secara langsung tanpa memiliki keinginan untuk mencoba menarik konsumen menggunakan iklan di media sosial maupun media cetak.

Fenomena lainnya yang menyebabkan penurunan penjualan berkaitan dengan pemberian potongan harga atau diskon kepada konsumen karena perusahaan dinilai sangat jarang memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang telah sering melakukan pembelian sehingga membuat konsumen pada akhirnya merasa kecewa karena walaupun telah berlangganan lama, konsumen tetap mendapatkan harga yang sama dengan konsumen lainnya. Adapun beberapa konsumen yang mencoba membandingkan dengan perusahaan lain yang sering memberikan diskon atau potongan harga setiap pembelian diatas syarat dan ketentuan tertentu.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Firmansyah, 2020), Iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang barang, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Menurut (Arianty, 2014), Iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal menggunakan media massa. Iklan ini dapat membangun identitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi. Menurut (Sudaryono, 2016), iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Indikator Periklanan yang digunakan adalah:

1. *Mission*
Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money*
Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message*
Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
4. *Media*
Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
5. *Measurement*
Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Menurut (Usman et al., 2019), potongan harga merupakan bentuk promosi yang dapat diterapkan pada perusahaan skala besar maupun kecil. Konsumen sangat antusias dengan strategi potongan harga meski laba perusahaan tidak sebesar ketika menjual dengan harga normal. Sesuai dengan tujuan awal promosi penjualan merupakan bentuk penjualan jangka pendek dan bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat. Menurut (Sumitro et al., 2019), Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang bisa menarik minat beli konsumen sehingga pastikan memberikan diskon kepada konsumen agar mereka semakin tertarik dengan produk yang dijual. Menurut (Wahyu, 2019), Rabat disebut juga diskon. Rabat adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang biasanya diberikan dalam bentuk persen.

Indikator Potongan Harga yang digunakan adalah:

1. Potongan Kuantitas

Kalau konsumen membeli 10 unit maka diberi diskon 5% dan tergantung dengan jumlah pembelian tertentu.

2. Potongan Dagang

Potongan yang diberikan karena ikut memasarkan produknya.

3. Potongan Tunai

Potongan yang diberikan karena terjadi pembayaran pada suatu periode tertentu.

4. Potongan Musiman

Potongan yang diberikan karena melakukan pembelian diluar musim tertentu.

Menurut (Putri et al., 2017), volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut (Nasution et al., 2017), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Menurut (Priyanto et al., 2018), Volume penjualan (sales volume) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Indikator Volume Penjualan yang digunakan adalah:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian adalah CV. ACR Diesel beralamat di jalan Yose Rizal No. 2C, Medan. Waktu penelitian dimulai dari September 2022 hingga November 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek yang menjadi perhatian dalam suatu analisis. Objek ini seperti populasi disuatu tempat yang diobservasi dan diperoleh suatu karakteristik. Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Dalam penelitian ini, konsumen yang membeli selama tahun 2021 akan dijadikan sebagai populasi dengan jumlah sebanyak 9.188 konsumen dimana dengan teknik Slovin 10%, maka didapatkan sebanyak 99 sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian. Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lainnya. Studi dokumentasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan dan mengumpulkan segala macam dokumen yang sudah didokumentasikan serta mengadakan pencatatan secara sistematis. Skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5
2. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
3. Netral (N) dengan bobot nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2018), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya adalah:

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

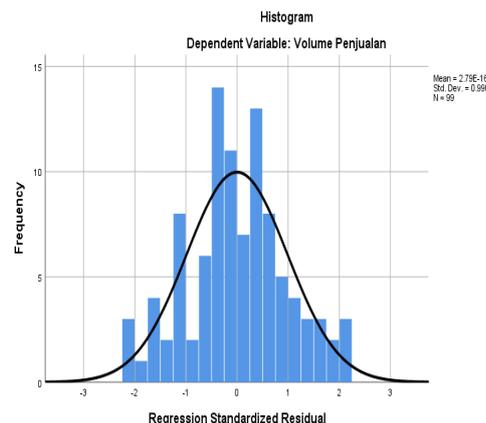
b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Uji normalitas statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriterianya:

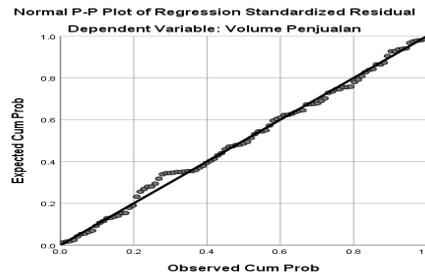
1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Histogram Graphic

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression Graphic

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01868768
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.038
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.		

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang didalamnya tidak terdapat hubungan antara variabel bebasnya. Apabila terjadi multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.308	3.147		.098	.922	
	Periklanan	.401	.074	.458	5.393	.000	.974 1.026
	Potongan Harga	.261	.081	.272	3.201	.002	.974 1.026

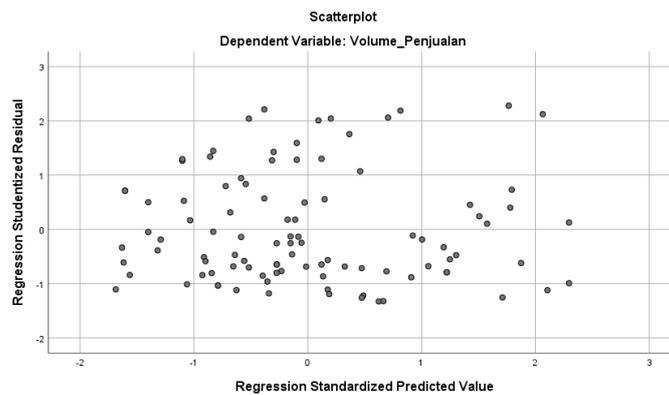
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujiannya adalah uji *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.308	3.147		.098	.922	
	Periklanan	.401	.074	.458	5.393	.000	.974 1.026
	Potongan Harga	.261	.081	.272	3.201	.002	.974 1.026

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

$$Y = 0,308 + 0,401 X_1 + 0,261 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0.308 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel independen (X_1) adalah: periklanan dan variabel (X_2) adalah: periklanan bernilai 0, maka volume penjualan adalah: masih bernilai 0.401.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,401$ menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0,401. Artinya: setiap kenaikan nilai periklanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka nilai volume penjualan akan meningkat sebesar 40,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,261$ menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0,261. Artinya: setiap kenaikan nilai periklanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka nilai volume penjualan akan meningkat sebesar 26,1%.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.310	3.050

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Periklanan
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R^2) yang telah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,310. Artinya pengaruh periklanan dan periklanan terhadap volume penjualan adalah: 31% dan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: kualitas produk, layanan, kepuasan, loyalitas dan lainnya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. ANOVA Test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.089	2	214.044	23.010	.000 ^b
	Residual	893.023	96	9.302		
	Total	1321.111	98			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Periklanan

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} (23,010) > F_{tabel} (2,37) dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.308	3.147		.098	.922	
	Periklanan	.401	.074	.458	5.393	.000	.974 1.026
	Potongan Harga	.261	.081	.272	3.201	.002	.974 1.026

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel periklanan (X1) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,393) > t_{tabel} (1,665) dengan signifikansi $0,036 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara periklanan terhadap volume penjualan.
2. Pada variabel potongan harga (X2) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,201) > t_{tabel} (1,665) dengan signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara potongan harga terhadap volume penjualan.

5. Penutup

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel. 2) Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel, 3) Periklanan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel

Saran yang dapat disampaikan berupa: 1) Meningkatkan kegiatan periklanan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. 2) Memberikan potongan harga yang sesuai dengan frekuensi yang lebih sering untuk menarik perhatian konsumen. 3) Terus meningkatkan volume penjualan agar laba yang didapatkan dapat lebih mudah mengembangkan usaha perusahaan.

Daftar Pustaka

- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1).
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish Publisher
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Putri, C., Putri, B., & Sudrajat, R. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak. com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(1).
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 30(1), 20-28.
- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Soekotjo, W. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 24(1), 35-48.
- Usman, Y., Sondakh, J. J., & Kalalo, M. Y. (2019). Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (PERSERO) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15).