

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN

Esterlina Hutabarat

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan dengan jumlah 2719 orang dan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan analisa regresi.

Hasil penelitian adalah variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 92,4. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($287.694 > 3,683$), artinya ada pengaruh secara signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama – sama terhadap Peningkatan Penjualan.

Kesimpulan adalah bahwa strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara parsial maupun secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Disarankan agar manajemen PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi aspek produk, harga, tempat, promosi. Hal ini dilakukan agar semua aspek tersebut mempunyai pengaruh yang lebih baik lagi sehingga peningkatan penjualan terus meningkat dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain. Agar manajemen PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi peningkatan penjualan melalui aspek orang, bukti fisik, dan proses, selain aspek – aspek produk, harga, tempat, promosi.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini telah di warnai dengan berbagai macam persaingan dalam usaha penjualan motor. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis penjualan motor semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi volume target penjualan.

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha

menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi didunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen.

Saat ini industri kendaraan bermotor perkembangannya sangat pesat bukan hanya dinegara-negara maju tetapi

dinegara yang sedang berkembang termasuk juga Indonesia. Ini dikarenakan negara Indonesia yang memiliki dataran yang sangat luas sehingga terdapat banyaknya jalur transportasi yang menghubungkan daerah satu dengan daerah yang lainnya yang membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Mengingat pentingnya kendaraan sebagai alat transportasi yang cukup mendukung dalam aktifitas maka permintaan kebutuhan akan kendaraan semakin lama semakin meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan juga kesejahteraan masyarakat.

Saat ini, keadaan persaingan semakin kompetitif yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk sejenis dipasaran. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi promosi dan merumuskan yang berorientasi kepada konsumen, agar produk yang ditawarkan perusahaan dan dipasarkan dapat diterima konsumen. Disamping itu, setiap perusahaan selalu dihadapkan pada berbagai masalah yang timbul dari berbagai faktor, apakah itu merupakan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan, agar posisi produknya dipasar mampu bersaing.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar

tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan.

Pada hakikatnya, setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya agar menunjang bertahannya suatu perusahaan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :“Apakah strategi pemasaran (produk, Harga, tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang selama tiga tahun ”

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (2007); *marketing is total system busunness designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran

serta tujuan perusahaan).

Menurut Ginting (2011:23) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program- program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional-operasionalnya.

Pengertian Strategi Pemasaran

Sagala (2007:137) mengartikan strategik sebagai “sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi”. Perkembangan khazanah ilmu pengetahuan membawa kata strategi pada dunia pendidikan yang digunakan para *stakeholder* untuk menyusun rencana pendidikan sehingga menapai tujuan.

Strategis adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan- pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi pendidikan. Secara singkat strategi dapat dikatakan sebagai *doing the right things* (mengerjakan sesuatu dengan benar)

Pasar

Pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan

terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli” (Assuri, 2010:99).

Pasar adalah sekumpulan orang/ keluarga atau instansi yang mempunyai kebutuhan dan daya beli. Pasar pada hakikatnya dapat dibagi dalam empat golongan yaitu:

1. Pasar Konsumsi (*Consumer Market*)

Adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga untuk penggunaan pribadi (tidak untuk bisnis).

2. Pasar Industrial (*Industrial/ Producer Market*)

Adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual ataupun disewakan (untuk proses bisnis lebih lanjut)

3. Pasar Penjualan Kembali (*Reseller Market*)

Adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan organisasi, biasanya disebut pedagang- pedagang menengah (*Middlemen*).

4. Pasar Pemerintah (*Government Market*)

Adalah suatu pasar yang terdiri dari unit- unit pemerintahan pusat dan daerah, maupun departemen yang membeli atau menyewa barang untuk menjalankan tugas- tugas dari pemerintah. Pasar ini merupakan pasar yang potensial (potential market).

5. Pasar Internasional (*International Market*)

Pasar internasional melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi hidup seseorang untuk mendapatkan laba dengan cara menjual lagi, menyewakan, memproses menjadi barang lain untuk dijual dan untuk kepentingan masyarakat

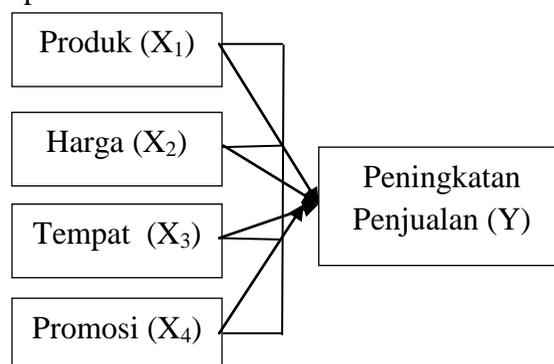
Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumbuh pada penjualan.

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka konsep penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

1. Ada pengaruh produk terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Fu PT.Sunindo Varia Motor Gemilang, Medan.
2. Ada pengaruh Harga terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Fu PT.Sunindo Varia Motor Gemilang, Medan.
3. Ada pengaruh Tempat terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Fu PT.Sunindo Varia Motor Gemilang, Medan.
4. Ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Fu PT.Sunindo Varia Motor Gemilang, Medan.
5. Secara serentak ada pengaruh produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap peningkatan penjualan motor Suzuki Fu PT.Sunindo Varia Motor Gemilang, Medan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT.Sunindo Varia Motor Gemilang Medan yang berlokasi di jalan H.Adam

Malik Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT.Sunindo Varia Motor Gemilang Medan, dimana jumlah pelanggan PT.Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Tahun 2013-2015 yaitu berjumlah 2719 orang.

Sampel

Menurut (2009 :91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang dari populasi itu.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan Rumus Slovin (Umar, 2008:78).

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{n}{1 + (n)(e)^2}$$
$$n = \frac{2719}{1 + (2719)(e0,1)^2}$$
$$n = 100$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah 100 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Priyatno (2013:19), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno 2013:30).

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali 2013:160-161).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghozali (2013:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2013:139).

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y' = Peningkatan Penjualan
- a = konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Tempat
- X₄ = Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Variabel

Tabel 1
Deskriptif Variabel

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X ₁	100	6	19	13.91	3.696
X ₂	100	6	14	10.08	2.751
X ₃	100	7	19	14.30	3.389
X ₄	100	7	18	14.21	3.911
Y	100	2	9	7.24	1.859

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Produk dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 13.91, dengan nilai minimal 6, Nilai maksimal 19, sedangkan standar deviasinya sebesar 3.696. Variabel Harga dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 10.08, dengan nilai minimal 6, Nilai maksimal 14, sedangkan standar deviasinya sebesar 2.751. Variabel Tempat dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 14.30, dengan nilai minimal 7, Nilai maksimal 19, sedangkan standar deviasinya sebesar 3.389. Variabel Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 14.21, dengan nilai minimal 7, Nilai maksimal 18, sedangkan standar deviasinya sebesar 3.911. Variabel Peningkatan Penjualan dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai rata-rata 7.24, dengan nilai minimal 2, Nilai maksimal 9, sedangkan standar deviasinya sebesar 1.859.

Uji Validitas dan Reliabilitas

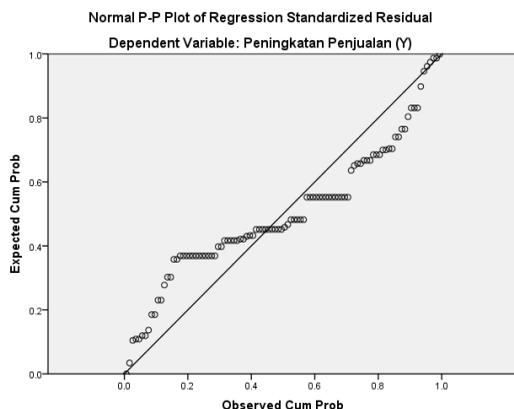
Uji Validitas

Hasil uji validitas dan berdasarkan ketentuan di atas, diperoleh nilai *r item correction* semua item $> 0,361$. Dengan demikian semua pertanyaan yang digunakan dalam variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) dan Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil nilai *Cronbach's Alpha* $>$ nilai koefisien reliabilitas yaitu $0.806 > 0,6$. Dengan demikian Variabel Instrumen Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) dan Peningkatan Penjualan (Y) telah dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar pada histogram maupun *normal probability plot*. Dapat dilihat bahwa pada histogram, data dikatakan memiliki data berbentuk lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot* ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal, hal ini berarti data tersebar berdistribusi normal.

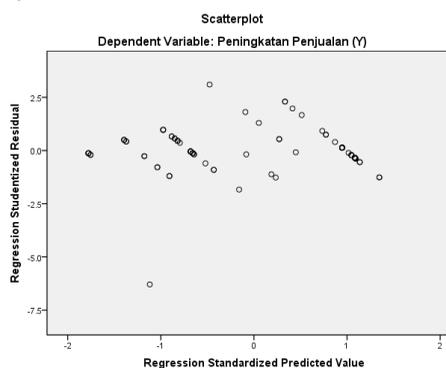
Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standart Coeffice	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constt)	.035	.242		3.146	.004
(X1)	.040	.028	.080	1.850	.015
(X2)	.157	.037	.232	4.270	.000
(X3)	.241	.024	.439	9.978	.000
(X4)	.342	.021	.719	16.026	.000

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari Lokasi dan kualitas pelayanan memiliki masing – masing nilai VIF lebih kecil dari pada 10 (VIF > 10). Untuk nilai Tolerance masing – masing *variable* nilai *Tolerance* < 1 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Uji F

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel

berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	316.142	4	79.035	287.694
Residual	26.098	95	.275	
Total	342.240	99		

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($287.694 > 3,683$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

Uji Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output *model summary* dan disajikan sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.921	.524

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,924 atau (92,4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 92,4. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) mampu menjelaskan sebesar 77,2% variasi variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Sedangkan sisanya sebesar

7,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.850 > 1.6610$) artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan.
2. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.270 > 1.6610$) artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan
3. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.978 > 1.6610$) artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Tempat terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan
4. Berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.026 > 1.6610$) artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan
5. Berdasarkan hasil analisa diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,924 atau (92,4%). artinya variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) sebesar 92,4. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($287.694 > 3,683$), maka H_0 ditolak, artinya ada

pengaruh secara signifikan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

Saran

1. Disarankan agar manajemen PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi aspek produk, harga, tempat, promosi. Hal ini dilakukan agar semua aspek tersebut mempunyai pengaruh yang lebih baik lagi sehingga peningkatan penjualan terus meningkat dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain
2. Disarankan agar manajemen PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi peningkatan penjualan melalui aspek orang, bukti fisik, dan proses, selain aspek-aspek produk, harga, tempat, promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, dan Kotler, 2012. *Dasar – dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fahmi, Irham. *Manajemen strategis*, © 2013, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Fitriah. 2013. *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan*

Telur Itik di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin.

Ferrel, O. C and D, Herline. 2005. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.

Gaffar. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya

Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kania, 2008. *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hakate*. Universitas Widyatama.

Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philips. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Hasan, 2013. *Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Motor Honda di PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa Gorontalo*. Universitas Negeri Gorontalo.

Lisia, 2006. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Teh SBUTK PT. Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi Sumatra Barat*. Universitas Widyatama.

Stanton, 2007. *Prinsip Pemasaran*. Dharmesta. Jakarta: Erlangga.

- Sagala, Syaiful. H. 2007. **Konsep dan Makna Pembelajaran**. Alfabeta. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2008. **Panduan riset Perilaku Konsumen**, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- IbnuSukotjo. 2002. **Pengantar Bisnis Modern**. Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Sucahyo, 2014. **Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart**. Fik Uny. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Drs. Danang 2012. **Dasar – dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS.
- Wandikbo, 2013. **Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Motor Honda CBR 150 cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara**. Jurnal Adicipta Diurna Vol . 2