

PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung)

Opan Arifudin*¹

Yayan Sofyan²

Rahman Tanjung³

Udin Wahrudin⁴

¹Ekonomi Syariah, STEI Al-Amar Subang, Indonesia

²Manajemen, STIE Muhammadiyah Bandung, Indonesia

³Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, STIT Rakeyan Santang Karawang, Indonesia

⁴Perbankan Syariah, STEI Al-Amar Subang, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to see the extent to which promotional activities with personal and location sales to sales results. The research method used is descriptive and inferential statistics. Statistics are used to analyze data by describing or describing the collected data as it is without making generalized conclusions or generalizations. The results of this study indicate that personal sales and locations owned by Panasonic Digital Camera Dealers have a positive and significant influence between personal sales and locations on simultaneous sales volume. There is a positive and significant influence between the Personal Sales variable on the Sales Volume variable partially. There is a positive and significant influence between Location on Sales Volume partially.

Keyword: Location; Personal Sales; Sales Volume

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat sejauh mana kegiatan promosi dengan penjualan personal dan lokasi terhadap hasil penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi dan Lokasi yang dimiliki oleh Dealer Kamera Digital Panasonic terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penjualan pribadi dan Lokasi terhadap Volume Penjualan secara simultan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penjualan Personal terhadap variabel Volume Penjualan secara parsial. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap terhadap Volume Penjualan secara parsial.

Kata Kunci: Lokasi; Penjualan Personal; Volume Penjualan

Article History: Received: (19-07-2020); Revised: (05-10-2020); and Published: (31-10-2020)

Copyright © 2020 Opan Arifudin, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung, Udin Wahrudin

How to cite this article: Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., dan Wahrudin, U (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15(2), 232-241

Retrieved from: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight>

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya setiap perusahaan di dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk mendapatkan laba sesuai dengan tujuan pokok yang diharapkan. Diantaranya yaitu agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup serta kelancaran operasinya. Hal ini tentunya bisa tercapai dengan mengaktifkan dan mengefisienkan kerja perusahaan.

Sebagaimana kita ketahui, dunia usaha sekarang ini banyak menghadapi adanya persaingan. Persaingan antar perusahaan sejenis baik yang bersifat positif maupun bersifat negatif. Oleh karena itu perusahaan yang ingin hidup dan berkembang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen, khususnya disini pelayanan. Perusahaan harus melakukan perubahan untuk mampu terus bertahan. Menurut (Arifudin, 2020) perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia saat ini yang semakin cepat dan pesat berakibat juga pada perubahan budaya. Sehingga organisasi dituntut untuk mempunyai budaya yang membedakan dengan organisasi lain yang sejenis.

Dengan banyaknya pesaing, perusahaan dituntut untuk dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa memperoleh laba, suatu perusahaan akan sulit untuk melanjutkan usahanya dan bahkan bisa jadi perusahaan tersebut akan berhenti. Keberhasilan suatu perusahaan di dalam mencapai tujuan pada umumnya bisa diperoleh melalui kemampuan pemimpin suatu perusahaan dalam mengkoordinasikan bidang pemasaran, pengadaan barang, pelayanan pelanggan, personalia dan keuangan, serta kemampuan. Manajer dalam sebuah perusahaan mempunyai peranan sangat penting, karena di tangannyalah keputusan dan kebijakan-kebijakan yang menentukan berkembang tiadaknya sebuah perusahaan bermuara (Wahrudin, U. & Arifudin,O, 2020).

Tanpa mengabaikan fungsi yang lain, pemasaran merupakan fungsi yang teramat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Perusahaan-perusahaan dengan para pemasarnya harus terus mewaspadaai perubahan yang ada, bukan hanya perubahan dalam hal teknologi tapi juga politik, legal sosial, kultural, pasar dan ekonomi. Perubahan-perubahan yang akan berpengaruh besar pada dinamika kompetisi, kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen akan menentukan kelangsungan hidup produk dan perusahaan dimasa depan. Perubahan lingkungan yang sedemikian rupa menuntut manajer pemasaran untuk selalu memperbaharui strategi-strategi yang akan dilaksanakan (Arifudin & Tanjung, 2020).

Dewasa ini keputusan konsumen berbeda dengan era-era sebelumnya, hal ini disebabkan karena kondisi dunia usaha yang berada dalam situasi persaingan yang semakin tajam sehingga akan sangat bijaksana jika manajemen dapat membuat keputusan dan melakukan tindakan yang dapat meminimalisir resiko tersebut. Pemasaran pada hakekatnya merupakan fungsi penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam rangka kegiatan pemasaran, kebutuhan konsumen dan

pemenuhannya merupakan awal sekaligus akhir dari proses ini. Keberhasilan bidang pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan ditentukan oleh strategi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak perusahaan (Tanjung, 2010). Strategi pemasaran oleh setiap perusahaan ini merupakan suatu rencana secara keseluruhan untuk mencapai tujuan yang dalam penentuan strateginya dapat dilakukan oleh manajer pemasaran. Salah satu aspek strategi dalam keputusan mengenai bauran pemasaran.

Dalam konsep pemasaran terdapat empat hal yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan program pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Philip, 2005) keempat hal ini lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran, yaitu bauran antara harga, tempat, produk dan promosi. Para ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai bauran pemasaran. Meskipun demikian, para ahli tersebut mempunyai kesamaan tentang obyek atau sasaran dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Philip, 2005). Sedangkan menurut pendapat lain bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (Sumarni, 2002).

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan Kamera Digital Panasonic Bandung dan sekitarnya

Tahun	Target Penjualan	Penjualan Actual	Biaya Personal Selling (RP)	Biaya Saluran Distribusi (RP)
2015	100	97	140.000.000	110.000.000
2016	120	112	160.000.000	120.000.000
2017	140	133	160.000.000	130.000.000
2018	160	155	190.000.000	150.000.000
2019	180	173	210.000.000	180.000.000

Sumber :Dealer Camera Digital Panasonic

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa perusahaan Digital Camera Panasoic sudah mengeluarkan biaya untuk *personal selling* dan lokasi terus meningkat tetapi hasilnya masih belum memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, ada masalah tentang personal selling dan lokasi yang digunakan oleh perusahaan. Kegiatan Personal selling dan lokasi yang perusahaan lakukan antara lain adalah dengan menempatkan orang didealer yang sudah ditunjuk perusahaan dan saluran distribusi dengan menambah agen disejumlah daerah (Sofyan,2020)

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi dan Lokasi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, apabila suatu perusahaan telah memiliki sekelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing. Variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang sempat disebutkan di atas, oleh penulis diambil yang akan diteliti yaitu Penjualan Personal dan Lokasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Fungsi penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba Sehingga volume penjualan menunjukkan adanya hasil dari suatu penjualan yang merupakan suatu kegiatan dari dalam perusahaan (Swastha, 2009).

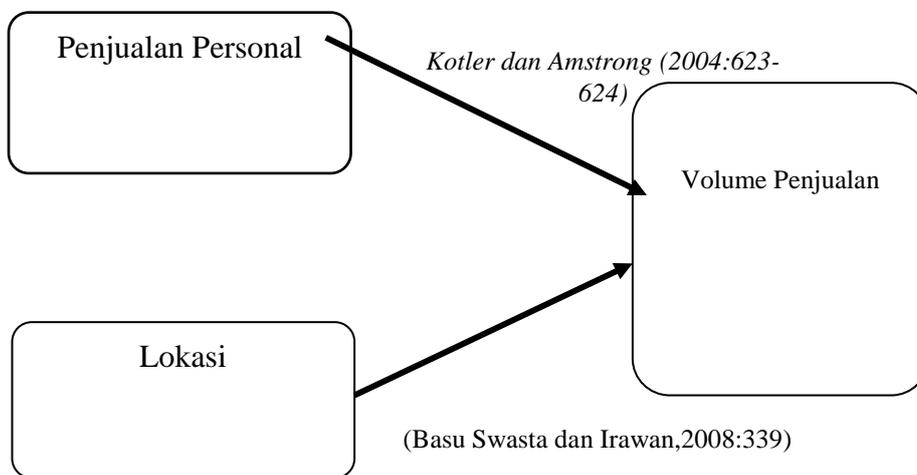
Perusahaan yang menggunakan Penjualan Personal dalam memasarkan produknya, mempengaruhi konsumen untuk membeli yang lebih daripada perusahaan yang tidak menggunakan Penjualan Personal, namun harus dipertimbangkan pula dana yang tersedia untuk pelaksanaan kegiatan Penjualan Personal tersebut dan juga dengan menggunakan promosi yang berlebihan akan mengakibatkan adanya penurunan penjualan. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaannya perusahaan harus menyesuaikan dengan tujuan diadakannya kegiatan promosi tersebut. Pada dasarnya, penggunaan Penjualan Personal yang tepat sangat dibutuhkan bagi perusahaan dengan tidak mengabaikan variabel lainnya (Kotler 2010:669).

Penjualan Personal dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Penjualan Personal dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan para pembeli, penjualan personal melibatkan interaksi personal antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian dengan cepat, tenaga penjual yang efektif selalu mengingat minat pelanggan supaya membangun hubungan jangka panjang tujuan Penjualan Personal dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu membujuk. Membujuk disini maksudnya yaitu pelanggan membeli sekarang dan membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjual (Kotler, 2016).

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang. Lokasi

adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2008:339).

Volume penjualan merupakan Jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka volume penjualan ini harus terus ditingkatkan dan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu (Kotler, 2016). Kerangka pikir dan penelitian perlu dikemukakan apabila pada penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dimana selanjutnya sintesa tentang hubungan variabel-variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis. Uma Sakaran dalam (Nurhayati, 2020)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapainya yaitu untuk menghasilkan barang/jasa dan ingin mendapatkan laba/keuntungan maksimal dari penjualan produk yang telah dihasilkannya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat berkembang serta dapat bersaing. Adapun salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan usaha-usaha pemasaran yaitu dengan meningkatkan usaha kegiatan Penjualan personal, usaha pelayanan kepada konsumen, dan lain sebagainya sehingga perusahaan mempunyai kemungkinan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Secara umum penjualan personal bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Menurut Lovelock dan Wright (2010:207),personal selling merupakan hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek

atau produk tertentu. Dalam hal ini peran personal selling sangat dibutuhkan perusahaan. Tenaga penjual beratap muka langsung dengan konsumen

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2016). Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi sebuah bisnis. Penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis (Indarti, 2004).

Namun, penelitian tersebut masih didominasi oleh perusahaan pada sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Harding di dalam bukunya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transportasi, pembangkit tenaga listrik dan tanah untuk ekspansi (Harding, 1978).

Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif atas didirikannya suatu tempat bisnis didaerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidak didirikannya bisnis tersebut didaerah itu. Pentingnya pemilihan lokasi usaha juga dikemukakan oleh Kartajaya (1998) bahwa ada tiga unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi, lokasi, lokasi

Untuk mengatasi hal tersebut, perlu digunakan cara atau strategi yang tepat dalam memasarkan barang hasil produksinya. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan bauran Penjualan Personal yang efektif, sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Dengan melaksanakan Penjualan personal, perusahaan mengharapkan agar membeli produk yang ditawarkan dengan harga tertentu. Dengan demikian, pengaruh Penjualan Personal sangat besar sekali dalam menarik konsumen untuk membeli dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu laba maksimal.

Berdasarkan atas kerangka pemikiran dan identifikasi masalah,serta paradigma penelitian maka penulis mengajukan hipotesis :

1. Terdapat pengaruh *Penjualan Personal* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Pada Produk Camera Digital Panasonic di Bandung dan sekitarnya secara simultan
2. Terdapat pengaruh antara *Penjualan Personal* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Pada Produk Camera Digital Panasonic di Bandung dan sekitarnya secara parsial

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah toko Camera Digital Panasonic di Bandung dan sekitarnya. Karena populasi kurang dari 100 maka semua populasi menjadi sample penelitian. Sehingga semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode survei. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi. Sementara data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, deskriptif, regresi linier sederhana, uji korelasi dan koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan model Penjualan Personal dan Lokasi terhadap Volume Penjualan Pada Produk Camera Digital Panasonic di Bandung. Skala ukuran untuk variabel Penjualan Personal dan lokasi diukur pada skala ordinal dan untuk variabel volume penjualan diukur pada tingkat skala rasio.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Tanggapan Responden

Untuk menganalisis tanggapan responden jawaban responden akan dibobotkan yaitu dengan mengalikan jumlah responden yang menjawab dengan nilai skala likert dari jawaban tersebut. Setelah itu nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui kinerjanya. Nilai bobot standar ini dibagi ke dalam dibagi ke dalam tiga (3) rentang penilaian yaitu *baik, kurang baik, tidak baik*.

Untuk mencari nilai bobot standar dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot ketiga pengklasifikasian di atas. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R = \frac{B_{maks} - B_{min}}{3}$$

$$R = \frac{(3 \times 30) - (1 \times 30)}{3}$$

$$R = 20$$

Keterangan :

R = panjang rentang

Bmaks = bobot jawaban maksimum (3)

Bmin = bobot jawaban minimum (1)

Setelah itu pembobotan dibagi ke dalam tiga (3) tingkatan berdasarkan pengklasifikasian di atas yang dimulai dari 44. Adapun klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Bobot Standar

Nilai Bobot	Kategori
30 – 50	Tidak Baik/Kurang Strategis
51 – 71	Cukup Baik/Cukup Strategis
72 – 92	Baik/Strategis

Sumber : hasil perhitungan

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut di atas, maka dapat diketahui mengenai bobot *Penjualan Personal* tergolong *Baik*, *Cukup Baik*, atau *Tidak Baik* dan lokasi tergolong *Strategis*, *Cukup Strategis*, atau *Kurang Strategis* terhadap volume penjualan, Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai bobot jawaban berada di golongan yang mana sesuai dengan kategori pada Tabel 1 di atas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan terdahulu, maka dapat dijelaskan bahwa melalui model dari persamaan Regresi Linier Berganda, baik untuk variabel X1 (penjualan personal), variabel X2 (lokasi), keduanya mempunyai pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari persamaan Regresi Linier Berganda di bawah ini :

$$Y = 0,653 + 0,867 X_1 + 0,603 X_2$$

Semua nilai koefisien regresi yang ada pada persamaan tersebut mempunyai tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *personal seling* dan lokasi meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya volume penjualan kamera digital panasonic. Besarnya kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas *personal seling* dan lokasi terhadap peningkatan volume penjualan dapat dilihat dari koefisien korelasi (R), sebesar 0,961. Artinya peningkatan atau penurunan produk, harga dan lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan kamera digital Panasonic di Bandung dan sekitarnya.

Nilai R Square adalah 0,923. Hal ini berarti volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *personal seling* dan lokasi, sedangkan sisanya (100% - 92,3% = 7,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. Setelah diadakan pengujian hipotesis dengan uji t, dimana kriteria pertama pengujian dua sisi tersebut pada tingkat keyakinan 95% (LOS 0,10) dengan derajat kebebasan (n - 1), menghasilkan bahwa variabel bebas yang dominan mempengaruhi volume penjualan adalah *personal seling*.

Sedangkan untuk mengetahui hasil pengujian secara keseluruhan atau pengujian pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan volume penjualan (Y) maka digunakan uji F dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari tabel Anova didapat bahwa harga Fhitung = 162.7 dan harga Ftabel 3,35, karena harga Fhitung lebih besar dari pada Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima, yang berarti variabel *personal selling* dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi yang signifikan terhadap volume penjualan. Fitriyani., *et al* (2018) Menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu variabel keberhasilan usaha yang harus dicermati oleh pemilik usaha. Handayani (2018) menjelaskan bahwa lokasi dan promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan beberapa alat komunikasi untuk mempromosikan produk kepada pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Penjualan personal dan Lokasi terhadap volume Penjualan dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni pada umumnya penerapan Penjualan pribadi dan Lokasi yang dimiliki oleh Dealer Kamera Digital Panasonic sudah baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penjualan pribadi dan Lokasi terhadap Volume Penjualan secara simultan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Penjualan Personal terhadap variabel Volume Penjualan secara parsial. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap terhadap Volume Penjualan secara parsial

Saran

Berdasar pada kesimpulan diatas, maka saran penulis terkait hasil penelitian mengenai pengaruh Penjualan personal dan Lokasi terhadap volume penjualan mengusulkan/memberikan saran kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan

Secara umum harus lebih memperhatikan indikator pendekatan awal karena mempunyai r-hitung terbesar dan lebih tinggi dari r-tabel, oleh sebab itu perusahaan harus memanjakan pelanggan supaya pelanggan tetap menjadi pelanggan kamera digital merek Panasonic begitu juga pada indikator lokasi toko pesaing karena mempunyai bobot yang terendah dibandingkan dengan indikator yang lain agar perusahaan lebih inovatif dalam melayani konsumen supaya tidak membeli ke toko pesaing

2. Peneliti

Didalam penelitian ini terdapat variabel independent lain yang mungkin bisa mempengaruhi volume penjualan yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya supaya diteliti variabel lain tersebut

3. Untuk Lembaga

Selain menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya bagi rekan-rekan yang lain yang ingin menelaah lebih jauh mengenai Penjualan Personal dan Lokasi terhadap Volume Penjualan secara tidak langsung penulis menyarankan bahwa pada intinya Penjualan Personal dan lokasi ataupun hal-hal lain yang berkaitan dengan variabel-variabel diatas dapat dilakukan pada berbagai instansi atau perusahaan yang membutuhkan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Rokok Merk Sangkar Mas*. Semarang : Undip.
- Arifudin, O. (2020). Analisis Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 73–87.
- Arifudin & Tanjung. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fitriyani, S., Murni, T., dan Warsono, S (2018). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(1), 47-58
- Handayani, S (2018). Hubungan Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT. Graha Estetika Property Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(2), 50-66
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Putri. (2007). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pelanggan dalam Memilih Kartu Perdana XL di PT.Exselindo. In 2007. Sumatera : USU.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Lyberti.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Tanjung, C. (2010). Sukses Bisnis Saat Krisis. *Majalah Warta Ekonomi*, 12(Februari), 2010.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahrudin, U. & Arifudin, O,. (2020). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Rentabilitas PT. Alam Sutera Realty Tbk. *Jurnal Proaksi*, 7(2), 1–14.
- Nurhayati, Y. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.