



Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli

Cindy Martalenta Waruwu¹⁾, Yupiter Mendrofa²⁾, Maria Magdalena Batee³⁾, Eduar Baene⁴⁾

Universitas Nias, Indonesia

cindywaruwu43@gmail.com¹⁾, yupiter.mend81@gmail.com²⁾,
maria.batee82@gmail.com³⁾, eduar.baene@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian gabungan/campuran (*mixed methods*), dimana bobot penelitian akan diutamakan pada penelitian kuantitatif sedangkan untuk penelitian kualitatif hanya menjawab permasalahan yang tidak terjawab pada penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi dengan datang langsung ke tempat penelitian, selanjutnya menyebarkan angket/kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti, kemudian akan diolah menggunakan bantuan SPSS verison 27. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa saluran distribusi dan volume penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai pearson correlation sebesar 0,867, pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan di CV. Abadi Sukses Motor sebesar 0,752 atau 75,2% dan sisanya sebesar 24,8 dijalankan oleh faktor lain di luar dari penelitian ini dan dari hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan serta saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor dalam memasarkan produknya adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Kata Kunci: Saluran distribusi, Volume penjualan.

Abstract

This research aims to find out whether distribution channels have an effect on increasing sales volume at CV. Abadi Sukses Motor Gunungsitoli City and to find out the distribution channels used by CV. Abadi Sukses Motor Gunungsitoli City in marketing products. This research uses a combined type of research (mixed methods), where the research weight will be prioritized in quantitative research, while qualitative research only answers problems that are not answered in quantitative research. The data collection techniques used in this research were questionnaires, interviews, observation and documentation. Researchers carry out observations by coming directly to the research location, then distributing questionnaires to respondents to obtain information about the object under study, then it will be processed using SPSS version 27. Based on the research results, it is found that distribution channels and sales volume have a very strong relationship with Pearson correlation value is 0.867, the influence of distribution channels on sales volume at CV. Abadi Sukses Motor is 0.752 or 75.2% and the remaining 24.8 is driven by other factors outside of this research and the results of the hypothesis test or t test prove that H₀ is rejected and H_a is accepted, where there is an influence of distribution channels on sales volume and distribution channels used by CV. Abadi Sukses Motor in marketing its products uses direct distribution channels and indirect distribution channels.

Key words: Distribution channels, sales volume



PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media masa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain yang bergerak pada bidang yang sama. Setiap perusahaan menghendaki adanya peningkatan penjualan dan pendapatan, maka perusahaan harus aktif dalam proses pemasaran yang baik sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Menurut Nurliyanti et al., (2022), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang besar, dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk mendistribusikan dan memasarkan produknya secara merata (W et al., 2021). Dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut, salah satu faktor yang penting adalah strategi distribusi karena distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyaluran barang atau produk dari produsen ke konsumen. Adanya saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh pada minat beli konsumen, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Nurlina & Sasari, 2022).

Menurut Mustaqim & Fauzi, (2022) mengatakan bahwa volume penjualan adalah parameter yang memperlihatkan kuantitas atau jumlah banyaknya produk yang terjual. Volume penjualan juga dipengaruhi pada saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan yang dimana tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan spare part motor. Perusahaan dituntut dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya serta dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman (Tri Nuryani et al., 2022).

Saluran distribusi menjadi salah satu kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen di berbagai tempat. Tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut bisa sampai kepada konsumen akhir dengan cepat dan tepat. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya tetapi lebih dari itu adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Winasis et al., 2022), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjualan ke pembeli akhir. Saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi, beberapa bagian tersebut antara lain adalah supplier, produsen, distributor dan retailer serta konsumen. Supplier seseorang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada konsumen. Biasanya barang tersebut bukanlah untuk dijual lagi, tapi lebih kepada pendukung kegiatan usaha (Afrillia et al., 2022). Produsen merupakan sebuah lembaga atau perorangan yang memproduksi atau membuat barang jadi yang siap dikirim atau didistribusikan kepada konsumen (Permata Sari, 2021).

Pedagang besar adalah pengusaha atau pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar untuk setiap jenis barang yang di perdagangkan (Wibowo et al., 2022). Pedagang besar bisa saja mengambil produk dari beberapa produsen untuk kembali dijual ke toko-toko atau pengecer. Retailer berarti toko yang bertujuan menjualkan langsung kepada konsumen akhir yang barangnya tidak untuk dijualkan lagi oleh konsumennya (Permata Sari, 2021).

Perusahaan otomotif, khususnya spare part motor merupakan hal yang sangat penting bagi setiap kendaraan bermotor untuk mengganti spare part kendaraan yang rusak (Yusri, 2020). Semakin banyaknya kendaraan motor baru yang bermunculan, maka akan dibutuhkan spare part motor yang akan di perlukan. Dengan demikian konsumen akan selektif dalam memilih perusahaan yang menjual atau menyediakan spare part motor yang terpercaya dan dapat menyediakan produk yang dibutuhkannya (Edithia et al., 2020).

CV. Abadi Sukses Motor merupakan pedagang besar yang menjual berbagai macam produk suku cadang motor di kota Gunungsitoli mulai dari spare part motor honda dan yamaha. Perusahaan ini menyadari bahwa pemasaran sangat menunjang keberhasilan penjualan produk mereka. Pemasaran harus dilakukan dengan cermat dan terencana. Upaya ini tidak mudah karena begitu banyak pesaing-pesaing yang bermunculan khususnya di daerah kota Gunungsitoli saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memperluas saluran distribusinya untuk dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, salah satu faktor kendala dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli adalah kurangnya jangkauan pendistribusian atau penyaluran produk yang masih kurang luas atau belum terjangkau beberapa daerah yang ada di kepulauan Nias, misalnya Gunungsitoli, Miga, Humene, Gido, Gawa'ai, Id. Gawo, Sawo, Saewe, Mandrehe, Lahusa, Sirombu, Teluk Dalam dan lain-lain. Dalam menyalurkan produknya kepada pelanggan, CV. Abadi Sukses Motor harus memperhatikan ketersediaan produk yang akan dijual kepada pengecer karena CV. Abadi Sukses Motor hanya menyediakan stok barang honda dan yamaha yang sering terjual. Apabila produk yang dibeli oleh pengecer tidak tersedia, maka penyaluran barang akan terhambat sehingga pengecer akan beralih atau berpindah ke toko yang lain untuk



membeli produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan yang bekerja di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, bahwa proses pemesanan barang pada toko ini membutuhkan waktu yang lama dikarenakan pesanan dari pengecer dicatat terlebih dahulu pada buku faktur (Yuliana & Ardansyah, 2022). Selanjutnya, pesanan tersebut dikerjakan oleh satu orang karyawan dan dalam proses pengutipan barang memerlukan waktu yang lama karena produk atau barang tidak disusun sesuai pada tempatnya serta kurangnya pengetahuan karyawan tentang barang yang dijual misalnya nama dan jenis barang. Selanjutnya, dilakukan proses pengecekan dan pengemasan barang serta pemberian harga oleh owner, selanjutnya akan dihitung manual oleh kasir menggunakan kalkulator dan setelah dihitung kasir akan memberikan faktur tersebut kepada pengecer untuk dibayarkan, pembayaran bisa melalui e-Banking maupun tunai, dari proses tersebut pengecer baru bisa mendapatkan produk yang dipesan (Ferdiana Fasha et al., 2022). Dalam proses pemesanan ini sering terjadi pembatalan pesanan oleh pengecer karena disebabkan oleh waktu yang lama, misalnya apabila pelanggan memesan barang pada pagi hari, bisa saja barang tersebut siap sore hari bahkan sampai esok harinya. Hal tersebut mengakibatkan pesanan tidak tepat waktu disalurkan, padahal mereka sangat membutuhkan barang yang dipesan dan membuat pelanggan kecewa dengan hal tersebut. Dalam proses kecepatan pengiriman barang dari pedagang besar kepada pengecer, toko ini tidak menyediakan jasa pengantaran barang tetapi pengecer yang mengambil barang pesannya sendiri di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. Menurut salah satu karyawan di CV. Abadi Sukses Motor, toko ini hanya melakukan pengantaran barang sesuai dengan kesepakatan antara pengecer dengan CV. Abadi Sukses Motor jika jarak pengantaran barang cukup dekat misalnya sekitaran Kota Gunungsitoli dan barang pesanan tidak banyak, itu dilakukan apabila barang yang dipesan oleh pengecer mengalami keterlambatan dalam proses pemesanan barang yang sudah dijelaskan sebelumnya. Jika pendistribusian atau penyaluran barang kurang luas dan tidak tepat waktu disalurkan, serta pelayanan distribusi yang kurang baik. Hal tersebut tentunya akan merugikan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raka Arief Al Hadi, yang dipublikasikan pada tahun 2020 oleh Universitas Telkom Bandung yaitu tentang Analisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Ricky Putra Globalindo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Ricky Putra Globalindo berpengaruh terhadap volume penjualan. Dari penelitian tersebut Raka Arief Al Hadi memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh dari saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Ricky Putra Globalindo, maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dan kontribusi saluran distribusi sebesar 76,1%.

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian gabungan/campuran (*mixed methods*). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono dalam (Hafni, 2021) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) merupakan suatu metode penelitian yang menggabungkan atau mengkombinasikan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif, valid, reliabel dan obyektif. Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 222 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini berawal dari suatu permasalahan dugaan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Aditya Nirwana et al., 2023). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuktikan kebenaran dugaan tersebut dalam penelitian ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Abadi Sukses Motor kota Gunungsitoli"

Berdasarkan kerangka teori diperoleh informasi bahwa saluran distribusi dan volume penjualan memiliki hubungan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis, dengan melakukan pengedaran angket yang di isi oleh pelanggan selanjutnya dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel independent dan variabel dependent telah memenuhi syarat kelayakan dan keabsahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian. Selanjutnya hasil variabel independent dan variabel dependent dilakukan uji korelasi pearson dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai pearson correlation sebesar 0,867 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat. Maka disimpulkan saluran distribusi dan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat.

Berikutnya dilakukan analisis uji asumsi klasik yang dimana uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai asymp. Sig 0,200 > 0,05. Dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik scatterplot. Pada hasil grafik tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal.

Selanjutnya uji koefisien determinasi pada penelitian ini, nilai hubungan r yaitu sebesar 0,867 dan diperoleh r^2 (r square) sebesar 0,752 dimana variabel saluran distribusi terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji regresi linier sederhana dengan constant 11,295 dan koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar 0,751, setiap penambahan 1% nilai saluran distribusi maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,751.

Selanjutnya hipotesis atau uji t dimana diketahui t_{hitung} 10,013 > t_{tabel} 1.692, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli.

Saluran Distribusi yang Digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli Dalam Mendistribusikan Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dan observasi ditempat penelitian, maka bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor dalam mendistribusikan produk adalah dengan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Hal ini sesuai dengan bentuk-bentuk saluran distribusi menurut (Hermawati, 2023) menjelaskan bahwa ada dua bentuk saluran distribusi yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang terdiri dari satu tingkat perantara atau lebih.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu Yukinawati Telaumbanua dan Ibu Elviani Nurveltri Zebua mengatakan bahwa bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan yaitu dengan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Jadi saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor sudah sesuai dengan kajian teori yang ada. Saluran distribusi langsung, pelanggan melakukan pembelian langsung ke pedagang besar. Sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menyalurkan produknya ke toko-toko atau pengecer untuk kemudian dibeli oleh konsumen (Zuliarni et al., 2023).

CV. Abadi Sukses Motor merupakan perusahaan perusahaan yang menjual suku cadang kendaraan, melihat barang yang diperjual belikan dan saluran distribusi yang digunakan, perusahaan tersebut termasuk dalam saluran distribusi barang konsumsi. Hal ini juga sesuai dengan teori menurut (Cesariana et al., 2022) dapat dibedakan menjadi:

- 1) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan kepada para konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai oleh produsen satu persatu (Sukmaningrum & Nurcahyo, 2023). Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Produsen-konsumen
- b) Produsen-pengecer-konsumen
- c) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- d) Produsen-agen-pengecer-konsumen
- e) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- 2) Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industrinya, yaitu:

- a) Produsen-pemakai industri
- b) Produsen-distribusi industri-pemakai industri
- c) Produsen-agen-pemakai industri
- d) Produsen-agen-distributor industri-pemakai industri

3) Saluran Distribusi untuk Jasa

Saluran distribusi jasa dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a) Produsen-konsumen
- b) Produsen-agen-konsumen.

Jadi yang dilakukan oleh CV. Abadi Sukses Motor sudah sesuai dengan teori yang ada, yaitu termasuk dalam saluran distribusi barang konsumsi karena saluran barang konsumsi sebagai perantaranya menggunakan agen, pengecer dan pedagang besar. Hal ini bisa dilihat dari kegiatan distribusi CV. Abadi Sukses Motor yang menyalurkan produknya ke pengecer dan konsumen.

Hasil akhir dari pembahasan penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa analisis data menggunakan mix method atau metode campuran yaitu menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung untuk meningkatkan volume penjualan. Pengaruh tersebut bisa lebih baik lagi apabila CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli berupaya untuk memperluas jangkauan pendistribusi produk dan memperbaiki pelayanan distribusi. Pelayanan distribusi yang baik meliputi menyediakan stok barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman dan kemudahan dalam memperoleh produk. Sehingga, dari hal tersebut CV. Abadi Sukses motor diharapkan dapat mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli, maka dapat ditarik kesimpulan antar lain sebagai berikut:

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas data, diketahui bahwa angket variabel independen dan variabel dependen telah memenuhi syarat kelayakan dan keabsahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian. Dari uji korelasi pearson, saluran distribusi dan volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat. Dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai pearson correlation sebesar 0,867 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat. Berdasarkan analisis uji asumsi klasik, yang dimana menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai asymp. Sig 0,200 $> 0,05$. Dalam grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas dimana dapat dilihat pada titik-titik grafik scatterplot. Dari hasil grafik tersebut memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal yang membentuk lonceng. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 0,752 atau 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dijalankan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji regresi linier sederhana membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sparepart motor di CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. Hal ini mengidentifikasi semakin baik saluran distribusi yang digunakan pada CV. Abadi Sukses motor maka semakin tinggi juga volume penjualan. Hasil uji hipotesis atau uji t membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada CV. Abadi Sukses Motor Kota Gunungsitoli. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Abadi Sukses Motor dalam mendistribusikan produk adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung, dimana saluran distribusi langsung tidak menggunakan pengecer sebagai perantara dalam memasarkan produknya ke konsumen. Sedangkan, saluran distribusi tidak langsung CV. Abadi Sukses Motor menggunakan pengecer sebagai perantara dalam memasarkan produknya di daerah yang jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>



- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Edithia, T., Puspa, T., Devina, Y., Citra, D., & Yuli, F. (2020). An Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Public and Private Hospital: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 118–125. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3593>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hafni, S. (2021). Priyppwibowo. 1(1), 118–126. Sahir, Syafrida Hafni. %22Metodologi penelitian.%22 (2021).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Mustaqim, I., & Fauzi, A. (2022). Literature Review: Analisis Pengaruh Perencanaan Sdm, Pendidikan, Dan Pelatihan Sdm Terhadap Performa Karyawan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 43–48. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.327>
- Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260–264. <https://doi.org/10.35568/healthcare.v4i1.1871>
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sukmaningrum, D., & Nurcahyo, N. (2023). Praktek Pemasaran Bisnis Perusahaan Komersial: Tinjauan Literatur. *Journal of Creative Industry*, 1(1), 72–83.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- W, R. A., H, G. Y., & Aziz, R. (2021). Pertumbuhan Pasar : Pemimpin , Pesaing , Pengikut , Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021*, 2(4), 418–441.
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGEN KUSUMA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), e22160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>