

## Harga sebagai Komponen *Marketing Mix* Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan *Resort City*), Medan

Wirren Siemin Ciamas<sup>1</sup>, Elsera Siemin Ciamas<sup>2,\*</sup>, Lisa<sup>1</sup>, Fauzi A. M. Hutabarat<sup>2</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: 2.\*ql.esc7@gmail.com

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tau pengaruh harga terhadap penjualan di PT. Bale Dipa ARuna (Perumahan Medan Resort City), Medan. Harga merupakan salah satu komponen dari Bauran Promosi (*Marketing Mix*), yaitu Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengolah data dokumentasi harga dan penjualan tahun 2019 – 2021 Pembangunan Tahap 4 dan % Cluster Holland dan Eindhoven. Hasil Uji Normalitas, adalah  $0.07 > 0,05$ , sehingga harga dan penjualan berdistribusi normal. Nilai signifikansi pada linearitas menunjukkan  $0,692 > 0,05$  sehingga variabel harga dan penjualan terdapat hubungan linear. Hasil uji korelasi menggunakan uji korelasi Pearson adalah sangat lemah yaitu sebesar 0,075 antara 0,00 – 0,199. Harga terhadap penjualan memiliki pengaruh sebesar 0.6%. sedangkan Sisa 99,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi linier sederhananya adalah:  $Y = 1.730 + (3.461E-10)X$ . Dari hasil olah data ditemukan bahwa korelasi antara variabel Harga (X) dan variabel Penjualan (Y) adalah sangat lemah. Maka dilakukan observasi dan wawancara singkat mengenai fenomena ini. Ditemukan bahwa, harga yang ditetapkan oleh perusahaan bukanlah besaran yang langsung ditawarkan kepada pembeli, melainkan harga di brosur. Harga yang ditawarkan dan dibayar oleh pembeli adalah harga sesudah potongan diskon atau potongan lainnya. Sehingga penjualan tidak dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis, yaitu: didapat  $H_0$  ditolak atau  $0.337 < 0.687$ , artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap penjualan sebagai komponen dari *marketing mix* terhadap penjualan PT. Bale Dipa Aruna (perumahan medan resort city) Medan. Faktor lain yang ditemukan dari hasil wawancara dan observasi lanjutan adalah potongan harga dan diskon unit, cicilan DP, pemberlakuan sistem booking Fee, pembebasan biaya dokumen legal, dan bonus hadiah tambahan lainnya. Faktor – faktor tersebut memberi daya tarik yang cukup tinggi terhadap minat beli yang kemudian menjadi volume penjualan unit.

**Kata Kunci:** Harga, Penjualan, Marketing Mix

## 1. PENDAHULUAN

Promosi adalah salah satu cara yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam merangsang permintaan primer terhadap produk dan permintaan selektif terhadap merek produk. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk [1]. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan. [2] Maka menerapkan strategi *marketing mix* dengan memperhatikan variable-variabel di dalamnya merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemasar dalam rangka mencapai target penjualan secara optimal. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Maka menerapkan strategi *marketing mix* dengan memperhatikan variable-variabel didalamnya merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemasar dalam rangka mencapai target penjualan secara optimal. [3] Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi.

1. Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

[3] Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. [4] Menurut Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentuan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual mempengaruhi kehidupan perusahaan. Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang atau jasa relative sama. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh kerugian jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Didalam penetapan tingkat harga yang tepat perusahaan harus mempertimbangkan keadaan persaingan pasar, jika harga jual lebih tinggi dari harga saingan maka produk yang ditawarkan akan sedikit atau mungkin tidak terjual sama sekali, dan apabila produk dijual dibawah harga para pesaing, maka produk mungkin akan banyak terjual tetapi keuntungan yang diharapkan belum tentu tercapai. Banyaknya perumahan kompleks di kota Medan membuat calon buyer masih mempertimbangkan kepada beberapa tempat sebelum membeli rumah di Medan Resort City, tetapi karena memiliki harga yang jauh lebih murah di bandingkan perumahan lainnya dan juga perumahan Medan Resort City memiliki layanan yang cukup baik karena banyaknya info yang beredar akan harga yang jauh lebih murah banyak customer yang mengunjungi perumahan Medan Resort City, dan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan PT. Bale Dipa Aruna berdampak pada kepuasan pelanggan.

PT. Bale Dipa Aruna (perumahan Medan resort city) Medan berdiri sejak tahun 2015 di pertengahan bulan oktober adalah perusahaan yang bergerak di bidang property, membangun proyek dan menjualnya kepada pembeli. yang terletak di Jl. Merci Raya Komplek Medan Resort City, Medan. Berdiri sejak tahun 2015 di pertengahan bulan oktober. MEDAN RESORT CITY menghadirkan Cluster Volendam Gold Edition sebagai Cluster terbaru bagi anda. Cluster Volendam Gold Edition merupakan Cluster tahap 3 yang dibangun pada lokasi terbaik dan paling exclusive di perumahan Merci. Cluster ini terletak di titik pusat utama kawasan Merci, Danau Versailles, Merci Barn, Kincir Angin, Taman Wisata Merci, dan fasilitas premium lainnya. Medan Resort City akan berdiri di atas lahan seluas 32 hektar dengan total 2000 unit rumah dan ruko. Medan Resort City adalah jawaban bagi anda yang menginginkan hunian dengan konsep resort yang hijau di perkotaan. Website <https://medanresortcity.com/home/> Pembangunan yang sudah selesai adalah Tahap 1,2 dan 3. Pada tahun 2019, pembangunan tahap 4 dan 5 dimulai yaitu Cluster Holland and Eindhoven dengan 4 tipe perumahan yaitu :Vorden, Ermelo, Bergen, dan Voorbug

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. yang berada di JL. Merci Raya, Komplek Medan Resort City Medan Penelitian ini dilakukan bulan Januari 2021 sampai Juni 2021. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan hubungan kasual (sabab akibat) jadi peneliti menggunakan regresi linear sederhana untuk memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Variable bebas (X) adalah harga dan variable terikat (Y) adalah Penjualan.

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X)	Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	Harga tahun 2019, 2020, 2021 (tahap 4 dan 5 Cluster Holland dan Eindhoven)	Ratio
Penjualan (Y)	Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan.	Volume Penjualan tahun 2019, 2020, 2021 (tahap 4 dan 5 Cluster Holland dan Eindhoven)	Ratio

Jenis data dari penelitian ini adalah data sekunder daftar harga dan total penjualan unit tahap 4 dan 5 Cluster Eindhoven. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Dokumentasi. [5] Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, dan data sekunder adalah yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data yang akan diolah adalah data harga dan penjualan tahap 4 dan 5 Cluster Holland & Eindhoven PT. Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan tahun 2019, 2020, dan 2021 sesuai dengan periode perubahan harga diatas. Terdapat 4 tipe rumah yaitu Vorden, Ermelo, Bergen, dan Voorbug. Total sampel data adalah 22.

**Tabel 2.** Price List Unit dan Penjualan 2019 - 2021 Tahap 4 dan 5 Cluster Holland and Eindhoven Perumahan Merci

Pricelist Oktober – Desember 2019				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Vorden	6x14	Rp 696.800.000	3	
Ermelo	7x15	Rp 925.800.000	2	9
Bergen	8x16	Rp 1.119.800.000	4	unit
Voorburg	9x16	Rp 1.364.800.000	0	

Pricelist Oktober – Desember 2019				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Pricelist January – Maret 2020				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Vorden	6x14	Rp 716.800.000	1	
Ermelo	7x15	Rp 925.800.000	3	6
Bergen	8x16	Rp 1.149.800.000	1	unit
Voorburg	9x16	Rp 1.364.800.000	1	
Pricelist April – Juni 2020				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Vorden	6x14	Rp 716.800.000	2	
Ermelo	7x15	Rp 925.800.000	1	7
Bergen	8x16	Rp 1.149.800.000	2	unit
Voorburg	9x16	Rp 1.364.800.000	2	
Pricelist July – September 2020				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Vorden	6x14	Rp 756.800.000	4	
Ermelo	7x15	Rp 950.800.000	1	5
Bergen	8x16	Rp 1.174.800.000	0	unit
Voorburg	9x16	Rp 1.389.800.000	0	
Pricelist Oktober – Desember 2020				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Vorden	6x14	Rp 776.800.000	1	
Ermelo	7x15	Rp 950.800.000	1	7
Bergen	8x16	Rp 1.194.800.000	5	unit
Voorburg	9x16	Rp 1.389.800.000	0	
Pricelist January – Maret 2021				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Vorden	6x14	Rp 776.800.000	2	
Ermelo	7x15	Rp 950.800.000	0	5
Bergen	8x16	Rp 1.194.800.000	2	unit
Voorburg	9x16	Rp 1.389.800.000	1	
Pricelist April - Juni 2021				
Type	Ukuran	Harga Jual	Terjual	TOTAL
Vorden	6x14	Rp 888.800.000	2	
Ermelo	7x15	Rp 1.105.800.000	0	7
Bergen	8x16	Rp 1.382.800.000	1	unit
Voorburg	9x16	Rp 1.625.800.000	4	

Analisis Alat Ukur Penelitian menggunakan SPSS 25. yaitu:

- Uji Normalitas, menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data residual digunakan sebagai nilai dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria untuk menentukan hasil yaitu jika nilai Signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. [5] Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Jika hasil distribusi mengatakan data normal atau hampir dinyatakan normal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik.
- Uji Linieritas, menggunakan *test of linearity* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Sig. deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. [7] Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak.
- Koefisien Korelasi, menggunakan uji korelasi *Pearson* di mana dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Signifikansi < 0,05, maka berkorelasi. Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi atau berkorelasi sangat lemah. Adanya pedoman derajat hubungan yaitu jika nilai *Pearson Correlation* 0,00 – 0,20, maka tidak ada korelasi atau korelasi sangat lemah. Nilai *Pearson Correlation* 0,21 – 0,40, maka adanya korelasi lemah. Nilai *Pearson Correlation* 0,41 – 0,60, maka adanya korelasi sedang. Nilai *Pearson Correlation* 0,61 – 0,80, maka adanya korelasi kuat. Nilai *Pearson Correlation* 0,81 – 1,00, maka adanya korelasi sempurna.[8] Koefisien korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut.
- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 sampai 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna).

- e. Regresi Linear Sederhana (3), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel X tidak berpengaruh atau berpengaruh sangat kecil terhadap variabel Y.
- f. Uji Hipotesis (Uji T) (4), “Uji ini digunakan untuk mengetahui pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Peneliti menggunakan uji-t untuk satu variabel dengan dua arah (two tail)”. Peneliti menggunakan uji-t karena data yang digunakan jumlahnya lebih sedikit yaitu kurang dari 30.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad (1)$$

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

$$Y' = a + bX \quad (3)$$

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} \quad (4)$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Analisa Data

- a. Hasil Uji Normalitas, Nilai signifikansi (Asymp.Sig.2-tailed) untuk harga dan Penjualan adalah 0.07. Dimana pada kolom Kommogorov-Smirnov dapat diketahui nilai signifikansi untuk harga dan penjualan lebih besar dari 0,05, untuk itu dapat disimpulkan bahwa data harga dan penjualan berdistribusi normal.
- b. Hasil Uji Linearitas, Nilai signifikansi pada linearitas menunjukkan angka 0,692. Karena signifikansi lebih dari 0,05 (0,692  $>$  0,05) yang artinya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dan penjualan terdapat hubungan linear.
- c. Hasil uji korelasi menggunakan uji korelasi Pearson dapat dilihat bahwa nilai korelasi pearson antara variabel harga dengan penjualan sebesar 0,075. Sedangkan keeratan hubungan kedua variabel diinterpretasi sangat lemah karena nilai berada diantara 0,00 – 0,199.
- d. Hasil Uji Koefisien Determinasi, Harga terhadap penjualan memiliki pengaruh sebesar 0.6%. sedangkan Sisa 99,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
- e. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana, Persamaan regresi linier sederhananya adalah:  $Y = 1.730 + (3.461E-10)X$ .
- f. Hasil Uji Hipotesis, Uji T yaitu didapat  $H_0$  ditolak atau  $0.337 < 0.687$ , artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap penjualan sebagai komponen dari marketing mix terhadap penjualan PT. Bale Dipa Aruna (perumahan medan resort city) Medan.

#### 3.2 Pembahasan

Dari hasil olah data ditemukan bahwa korelasi antara variabel Harga (X) dan variabel Penjualan (Y) adalah sangat lemah. Maka dilakukan observasi dan wawancara singkat mengenai fenomena ini. Ditemukan bahwa, harga yang ditetapkan oleh perusahaan bukanlah besaran yang langsung ditawarkan kepada pembeli, melainkan harga di brosur. Harga yang ditawarkan dan dibayar oleh pembeli adalah harga sesudah potongan diskon atau potongan lainnya. Sehingga penjualan tidak dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis, yaitu:

Didapat  $H_0$  ditolak atau  $0.337 < 0.687$ , artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap penjualan sebagai komponen dari marketing mix terhadap penjualan PT. Bale Dipa Aruna (perumahan medan resort city) Medan. Faktor lain yang ditemukan dari hasil wawancara dan observasi lanjutan adalah potongan harga dan diskon unit, cicilan DP, pemberlakuan sistem *booking Fee*, pembebasan biaya dokumen legal, dan bonus hadiah tambahan lainnya. Faktor – faktor tersebut memberi daya tarik yang cukup tinggi terhadap minat beli yang kemudian menjadi volume penjualan unit.

### 4. KESIMPULAN

Hasil Uji Normalitas, Nilai signifikansi (Asymp.Sig.2-tailed) untuk harga dan Penjualan adalah  $0.07 > 0,05$ , untuk itu dapat disimpulkan bahwa data harga dan penjualan berdistribusi normal. Hasil Uji Linearitas, Nilai signifikansi pada linearitas menunjukkan  $0,692 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dan penjualan terdapat hubungan linear. Hasil uji korelasi menggunakan uji korelasi Pearson dapat dilihat bahwa nilai korelasi pearson antara variabel harga dengan penjualan sebesar 0,075. 0,00 – 0,199. Keeratan hubungan kedua variabel diinterpretasi sangat lemah. Hasil Uji Koefisien Determinasi, Harga terhadap penjualan memiliki pengaruh sebesar 0.6%. sedangkan Sisa 99,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana, Persamaan regresi linier sederhananya adalah:  $Y = 1.730 + (3.461E-10)X$ . Dari hasil olah data ditemukan bahwa korelasi antara variabel Harga (X) dan variabel Penjualan (Y) adalah sangat lemah. Maka dilakukan observasi dan wawancara singkat mengenai fenomena ini. Ditemukan bahwa, harga yang ditetapkan oleh perusahaan bukanlah besaran yang langsung ditawarkan kepada pembeli, melainkan harga di brosur. Harga yang ditawarkan dan dibayar oleh pembeli adalah harga sesudah potongan diskon atau potongan lainnya. Sehingga penjualan tidak dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Faktor lain yang ditemukan dari hasil wawancara dan observasi lanjutan adalah potongan harga dan diskon unit, cicilan DP, pemberlakuan sistem *booking Fee*, pembebasan biaya dokumen legal, dan bonus hadiah tambahan lainnya. Faktor –

faktor tersebut memberi daya tarik yang cukup tinggi terhadap minat beli yang kemudian menjadi volume penjualan unit.

## REFERENCES

- [1] Ivone, et.al. 2019. PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MURID DI SEMPOA SIP SUMUT DAN ACEH. JURNAL ILMIAH SIMANTEK. ISSN. 2550-0414. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/147>
- [2] Haryono, S. , Nurlaela. 2019. PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADAPENGUSAHA GARAM DI PURWOKERTO. Sosio e-kons. Volume 11, No. 2, Agustus 2019, pp. 146-155 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN: 2085-2266 [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio\\_ekons/article/view/3080/2716](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/3080/2716)
- [3] Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2012). Manajemen Pemasaran : Buku 1 (12th ed). Jakarta: Indeks.
- [4] Schiffan. (2005). Volume Penjualan. Jakarta: Rineka Cipta
- [5] E. S. Ciamas, F. Yonggo, Yuliana, D. Angraini, and W. Vincent, "Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi," J. Ilm. Kohesi, vol. 3, no. 3, pp. 1–5, 2019, [Online]. Available: <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/147/153>.
- [6] Priyatno, Duwi, 2017, Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS, Andi Publisher, Jakarta
- [7] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro