



The Effect of Promotions and Buying Interest on Increasing Product Sales Volume at PT. Indosat TBK Manado Branch

Kezia Tuju^{1*}, Tonny² Maringka³, Mercy Mantur⁴
STIE Eben Haezar Manado

Corresponding Author: Kezia Tuju tkezia2@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Promotion,
Purchase Interest, Increase in
Sales Volume

Received : 10, June

Revised : 12, July

Accepted: 14, August

©2024 Tuju, Maringka, Mantur:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The aim of this study is to ascertain how buying interest and promotions affect the volume of products sold at the PT. Indosat Tbk Manado Branch. The research approach makes use of quantitative techniques. 75,910 Indosat users in Manado City as of July 30, 2021, make up the study's population. Using the Slovin formula method, the author calculated the sample size, which came out to be 100 respondents. The regression equation is as follows, based on the research findings: $Y = 2.140 + 0.417X_1 + 0.378X_2 + e$. The t test computation's results indicate that there is a partial positive relationship between the Promotion variable (X_1) and rising sales volume (Y). Partially contributing to the increase in sales volume (Y) is the Buying Interest variable (X_2).

Pengaruh Promosi dan Minat Beli terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk pada PT. Indosat TBK Cabang Manado

Kezia Tuju^{1*}, Tonny² Maringka³, Mercy Mantur⁴

STIE Eben Haezar Manado

Corresponding Author: Kezia Tuju tkezia2@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Promosi, Minat Beli, Peningkatan Volume Penjualan

Received : 10, Juni

Revised : 12, Juli

Accepted: 14, Agustus

©2024 Tuju, Maringka, Mantur:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli dan promosi terhadap volume penjualan produk pada PT. Indosat Tbk Cabang Manado. Pendekatan penelitian menggunakan teknik kuantitatif. Sebanyak 75.910 pengguna Indosat di Kota Manado per 30 Juli 2021 menjadi populasi penelitian. Dengan menggunakan metode rumus Slovin, penulis menghitung jumlah sampel, yang menghasilkan 100 responden. Berdasarkan hasil temuan penelitian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 2,140 + 0,417X_1 + 0,378X_2 + e$. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif secara parsial antara variabel Promosi (X_1) dengan peningkatan volume penjualan (Y). Yang memberikan kontribusi secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan (Y) adalah variabel Minat Beli (X_2).

PENDAHULUAN

Meningkatkan volume penjualan, daya saing, dan meminimalkan biaya produksi merupakan salah satu tujuan perusahaan yang baru didirikan untuk memaksimalkan keuntungan. Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan adalah besarnya laba yang dihasilkannya. Karena setiap bisnis di Indonesia berupaya untuk memperluas basis pelanggannya dan meningkatkan pangsa pasarnya, terdapat persaingan bisnis yang ketat. Untuk tetap bertahan di pasar yang kompetitif dan mencapai tujuannya, bisnis mana pun harus memilih rencana pemasaran terbaik. Pemasaran merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan dampak terhadap pencapaian tujuan tersebut. Senada dengan Aryanto A., dkk. (2023), manajemen pemasaran adalah seperangkat prosedur dan tindakan yang disusun secara metodis untuk menyebarkan informasi mengenai Promosi adalah tindakan menyebarkan pesan tertentu kepada pelanggan tentang suatu produk, layanan, merek, bisnis, dll untuk mendukung upaya pemasaran dan mendongkrak penjualan. Sama halnya pada PT. Indosat Tbk, promosi merupakan hal yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Promosi yang dilakukan pada perusahaan ini guna untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen bisnis yang ada agar bisa dengan mudah sampai ke tangan konsumen.

Minat beli merupakan faktor penting lainnya, sama pentingnya dengan promosi. Untuk mencapai volume penjualan produk, pelaku usaha harus berupaya memaksimalkan minat beli konsumen. Salah satu aspek komponen perilaku dari sikap konsumsi adalah minat membeli, atau keinginan untuk membeli. Kotler dan Keller dalam Widodo (2022:25) mendefinisikan minat beli sebagai suatu perilaku yang dihasilkan dari suatu barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi dan minat beli merupakan faktor yang sangat mempengaruhi volume penjualan di perusahaan ini. Jika kurang promosi maka minat beli konsumen juga tidak akan berjalan secara maksimal, akibatnya volume penjualan pun akan menurun. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan strategi promosi agar proses propaganda tersebut dapat berjalan dengan baik.

Dengan merek IM3 (prabayar dan pascabayar), PT. Indosat Tbk menyediakan saluran komunikasi bagi pengguna telepon dengan pilihan prabayar dan pascabayar. Sambungan langsung internasional (SLI) dan saluran komunikasi suara untuk telepon tetap merupakan beberapa layanan tambahan yang ditawarkan. Masalah yang dihadapi perusahaan ini yang berkaitan dengan promosi adalah kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap promosi yang ditawarkan sehingga mempengaruhi minat beli. Sedangkan pada minat beli konsumen yaitu kurangnya pelayanan secara offline dalam hal ini pelayanan registrasi kartu pada outlet/gerai yang ada juga tingginya persaingan dengan competitor yang menyebabkan menurunnya ketertarikan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yakni provider Indosat Ooredoo. Hal tersebut sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan di PT. Indosat Tbk Cabang Manado.

Minat penelitian penulis adalah “Pengaruh Promosi Dan Minat Beli Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada PT.Indosat Tbk Cabang Manado” yang dituangkan pada informasi latar belakang.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses pengembangan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga produk, layanan, dan konsep untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan lingkungan. hidup. Namun pemasaran diartikan oleh Indrasari (2019: 2) sebagai suatu kegiatan menyeluruh, terkoordinasi, dan terencana yang dilakukan suatu organisasi atau lembaga dalam rangka menjalankan usahanya agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan menghasilkan barang-barang yang mempunyai daya jual. nilai, penetapan harga, komunikasi, penyampaian, dan komunikasi satu sama lain. perjanjian pertukaran yang menguntungkan mitra, pelanggan, klien, dan masyarakat luas.

Promosi

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mengiklankan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan konsep untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang menghasilkan pelanggan yang puas dan untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik. dengan pemangku kepentingan lingkungan hidup. bersemangat. Namun Indrasari (2019: 2) mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang luas, terencana, dan terkoordinasi yang dilakukan suatu perusahaan atau lembaga dalam rangka menyelenggarakan usaha dan memenuhi permintaan konsumen dengan cara menciptakan barang yang mempunyai nilai yang dapat dipasarkan, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan berinteraksi dengan pelanggan. perjanjian pertukaran yang menguntungkan semua pihak yang terlibat – mitra, klien, dan masyarakat umum.

Minat Beli

Irvanto dan Sujana (2020:108) menyatakan bahwa minat konsumen terhadap suatu produk berkembang setelah produk tersebut memberikan rangsangan, kemudian mereka merasa terdorong untuk membeli dan memilikinya sehingga mempengaruhi suatu perilaku. Sementara itu, sikap konsumen terhadap suatu produk membentuk minat beli, klaim Halim dan Iskandar (2019: 417). Hal ini disebabkan oleh kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan menurun ketika kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut menurun (Mantur & Chuanda, 2023).

Volume Penjualan

Sonani (2021:156) mengartikan volume penjualan sebagai jumlah barang atau produk yang berhasil terjual dalam jangka waktu tertentu dan mencakup taktik pelayanan yang efisien untuk mendongkrak penjualan. Sedangkan volume penjualan ditentukan oleh Hartini (2020:323) sebagai jumlah total unit yang berhasil terjual dari suatu unit produksi yang berpindah dari produsen ke konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Ha1 : Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan di PT. Indosat Tbk cabang Manado.
- Ha : Diduga minat beli dapat beri secara parsial terhadap volume penjualan di PT. Indosat Tbk cabang Manado.
- Ha3 : Diduga promosi dan minat beli pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan di PT. Indosat Tbk cabang Manado.

METODOLOGI

Volume penjualan menurut Sonani (2021:156) adalah jumlah seluruh barang atau produk yang berhasil terjual dalam jangka waktu tertentu dan mencakup strategi layanan pelanggan yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Sebaliknya Hartini (2020:323) mengartikan volume penjualan sebagai jumlah total unit dari suatu unit produksi yang berhasil dijual dan dialihkan dari produsen ke konsumen dalam jangka waktu tertentu.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini paling banyak didominasi oleh perempuan sebanyak 79 orang atau 79% dan laki-laki sebanyak 21 orang atau 21,00%. Responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa pembeli PT. Indosat Tbk Cabang Manado didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun yang berjumlah 76 orang atau 76,0%. Responden berusia < 20 tahun sebanyak 12 orang atau 12,0%. dan Responden berumur >31 tahun berjumlah 12 orang atau 12,0%.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variable promosi, minat beli dan peningkatan volume penjualan dapat dilihat bahwa Korelasi setiap item dengan total skor setiap pernyataan untuk variabel X1, Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konsep pengukuran setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel. seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur reliabel karena nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item setiap variabel > 0,60.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Perhitungan SPSS 23

Subjek	Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas	
		X1	X2
Konstanta (α)	2.140		
Koefisien Regresi			
b_1		0,417	
b_2			0,378
Uji Hipotesis			
Uji Simultan F_{hitung}	147.943		
Uji Parsial t_{hitung}		4.627	5.875
Koefisien Korelasi R		86.80%	
Koefisien Determinasi R^2		75.30%	
Data Tambahan		-	
Taraf Nyata (α)		0,05	
t_{tabel}		1.98472	
f_{tabel}		3.09	
Jumlah sampel (N)		100	
Jumlah variabel (M)		3	

Sumber : Olah Data SPSS

Interpretasi Hasil :

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :
 Hasil perhitungan koefisien dalam persamaan regresi diperoleh nilai

$$Y = 2.140 + 0.417X_1 + 0.378X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Volume Penjualan

X1 = Promosi

X2 = Minat Beli

Interpretasi persamaan regresi linier berganda yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: Persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.8 mempunyai konstanta sebesar 2,140 yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika minat beli dan promosi sama-sama meningkat menjadi 0 (nol), maka peningkatan volume penjualan juga meningkat menjadi 2,140. Volume penjualan akan meningkat sebesar 0,417 setiap kenaikan satu satuan promosi, dengan asumsi tingkat minat beli konstan, sesuai dengan koefisien regresi variabel promosi yaitu sebesar 0,417 dan bertanda positif. Koefisien regresi variabel minat beli sebesar 0,378 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan minat beli maka diduga terjadi promosi.

Koefisien korelasi atau R sebesar 0,868 menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat sebesar 86,80% antara minat beli dengan promosi dalam hal peningkatan volume penjualan. Terbukti nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,753 atau 75,30% jika diberi nilai R square atau koefisien sebesar 0,753. Angka tersebut menggambarkan bagaimana promosi dan minat beli menyumbang 75,30% terhadap peningkatan volume penjualan produk di PT. Indosat Tbk Cabang Manado, dengan faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 24,70%.

Penjelasan berikut dimungkinkan berdasarkan temuan uji f simultan, uji t, dan pengujian hipotesis parsial:

1. Dibandingkan dengan t tabel yang mempunyai nilai sebesar 1,98472 maka nilai t hitung untuk variabel promosi (X1) sebesar 4,627. Sedangkan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha (0,05). Oleh karena itu variabel promosi meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
2. Variabel minat beli (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,875 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472. Sedangkan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha (0,05). Oleh karena itu, variabel minat beli memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara bersama-sama maupun secara bersamaan. Nilai F hitung sebesar 147,943 dengan tingkat signifikansi 0,000 ditampilkan pada tabel di atas. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($147,943 > 3,09$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan minat beli secara bersama-sama/simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, berdasarkan temuan pengujian parsial (uji t). Artinya, volume penjualan akan meningkat sebanding dengan tingkat promosi. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan adalah promosi di pasar telekomunikasi, khususnya bagi pengguna operator Indosat. Salah satu dampak positif dari promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh operator tersebut. Melalui berbagai jenis promosi, seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas, konsumen cenderung lebih memperhatikan penawaran Indosat dibandingkan dengan operator lainnya. Dengan demikian, promosi dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar dan merangsang minat konsumen untuk beralih atau meningkatkan penggunaan layanan Indosat, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Selain itu, promosi juga dapat menciptakan efek positif terhadap penilaian pelanggan terhadap nilai produk. Diskon dan penawaran eksklusif lainnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kesan bahwa mereka menerima nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan. Pelanggan dapat mengembangkan opini positif terhadap Indosat dan merasa lebih menjadi bagian dari merek dengan melihat promosi yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan dan konsisten. Hal ini dapat memicu reaksi berantai di mana pelanggan yang puas akan cenderung tetap menggunakan Indosat dan merujuk orang lain ke layanannya. Oleh karena itu, promosi tidak hanya secara langsung meningkatkan volume penjualan tetapi juga membina hubungan positif jangka panjang antara merek dan konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Masrizal, M. (2019), yang menemukan bahwa promosi merupakan cara yang menguntungkan dan signifikan peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Ini berarti lebih banyak meningkat minat beli maka mampu meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor seperti kualitas sinyal, cakupan jaringan, dan keandalan layanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika Indosat berhasil memberikan pengalaman pengguna yang positif melalui kualitas layanan yang baik dan ketersediaan sinyal yang memadai, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memilih dan menggunakan layanan Indosat. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat meningkatkan minat beli mereka, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

Kedua, strategi pemasaran yang tepat dan kampanye promosi yang ditargetkan di wilayah Manado juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap layanan Indosat. Melalui penawaran khusus, program loyalitas, atau paket bundling yang sesuai dengan kebutuhan lokal, Indosat dapat menciptakan meningkatnya kecenderungan membeli di kalangan penduduk Manado. Pemahaman mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan pasar lokal dapat membantu Indosat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Dengan membangun minat beli yang kuat di tingkat lokal, Indosat dapat mencapai peningkatan volume penjualan yang berkelanjutan di wilayah Manado. Penelitian Shafa dan Hariyanto (2020) yang menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, mendukung temuan penelitian ini.

Promosi dan Minat Beli Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Promosi dan minat beli baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk pada PT. Indosat Tbk Cabang Manado, sesuai dengan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F). Pengaruh tersebut terbukti sangat kuat dengan uji koefisien korelasi sebesar 86,80% dan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 75,30%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan produk pada PT. Indosat Tbk Cabang Manado akan sangat dipengaruhi oleh promosi dan minat konsumen. Menjual unit produk yang terjual merupakan salah satu cara mengukur volume penjualan menurut Swastha (2020). Cara lainnya adalah dengan mengukur volume penjualan dengan memenuhi target penjualan. Kedua, meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang berasal dari nilai keseluruhan organisasi yang sebenarnya

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, di PT. Indosat Tbk Cabang Manado, promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk. Artinya, volume penjualan akan meningkat sebanding dengan tingkat promosi. Di PT. Indosat Tbk Cabang Manado, minat beli mempunyai dampak positif yang cukup besar terhadap pertumbuhan volume penjualan produk secara parsial. Artinya, volume penjualan dapat meningkat seiring dengan peningkatan minat beli. Di PT. Indosat Tbk Cabang Manado, promosi dan minat pembelian baik sendiri maupun bersama-sama berdampak besar terhadap pertumbuhan volume penjualan produk.

Sudah diketahui bahwa minat beli secara signifikan meningkatkan volume penjualan; oleh karena itu, untuk mempertahankan tingkat kualitas layanan tertinggi, bisnis harus terus melakukan investasi pada infrastruktur jaringan dan teknologi. Selain itu, mengembangkan program loyalitas yang lebih dalam dan menarik bagi pelanggan dapat membantu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan mereka dan merangsang minat mereka untuk melakukan pembelian, yang keduanya pada akhirnya akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih dalam dan menarik bagi pelanggan dapat membantu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan mereka dan merangsang minat mereka untuk melakukan pembelian, yang keduanya pada akhirnya akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Elvira, L. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 45-56.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13-17.
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing: Brastoro.
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927-936.
- Mantur, M. R. H., & Chuanda, P. A. (2023). City Branding Performance Analysis of 'Flower City' to Increase the Tourist Visit Interest in Tomohon City. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1109-1115.
- Marwan, M. P., Konadi, W., Kamaruddin, S. P., & Sufi, I. (2023). Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua. Merdeka Kreasi Group.
- Masrizal, M. (2019). Analisis promosi terhadap minat beli guna meningkatkan volume penjualan: studi kasus pada UD Berkah Suar Mandiri Blitar (Doctoral dissertation, STIE Kesuma Negara Blitar).
- Nurjanah, A. (2024). Pengaruh Perkembangan Bisnis Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Yang Di Moderasi Oleh Minat Beli (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142-160.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis data penelitian marketing: perbandingan hasil antara amos, smartpls, warppls, dan spss untuk jumlah sampel besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216-227.
- Ramadhan, A. S. (2023). PENGARUH HARGA, DISKON, DAN JUMLAH PERSEDIAAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN SPAREPART OIL FILTER TOYOTA FORKLIFT PADA PT. TRAKTOR NUSANTARA CABANG JAKARTA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Setiyawan, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Tumonggor, K. K. R., & Sudjiman, P. E. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.