

The Effect of Location On The Sales Volume of Bumi Kenanga II Housing PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang

Rd Dewi Pusapasari¹, Wulan Ariani Damayanti², Atep Mulyana³

Universitas Sebelas April Sumedang

dewi.feb@unsap.ac.id, wulan.feb@unsap.ac.id, mulyanaatep58@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan
12, 2022
Revised Feb
20, 2022
Accepted
March 17, 2022

Keywords:

Lokasi,
Volume
Penjualan,
Pemasaran.

ABSTRACT

Location is very important in increasing sales volume and increasing the success of the company. This study aims to find out how much the location affects the sales volume of Bumi Kenanga Asri II Housing in PT. Sangkuriang Medal Pratama. This study uses a quantitative approach. The research methods used are descriptive and verifiable. The sampling technique used was non-probability sampling with a sample population of 49 people because it used saturated samples. The analysis methods used were normality tests, simple linear analysis, correlation analysis, determination coefficients, and hypotheses using the SPSS 25 program. The results showed that location had a positive and significant effect on purchase decisions by 61.0% while the remaining 39.0% were influenced by other variables that were not studied.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Rd Dewi Pusapasari,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
JL. Angkrek Situ No.19 Sumedang Utara Sumedang 45322.
Email: dewi.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

PT. Sangkuriang Medal Pratama adalah perusahaan bisnis yang bergerak di bidang properti perumahan subsidi yang tergabung dalam asosiasi Asperumnas, didirikan pada tahun 27 maret 2020 oleh Bapak Endang Supriatna S.M., Berlokasi di Bumi Kenanga Asri, Dusun Ciseda, RT 03/RW 04, Desa Citimun, Kecamatan Cimalaka, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45353. Sampai saat ini, PT. Sangkuriang Medal Pratama telah mengembangkan beberapa proyek perumahan diantaranya adalah Perumahan Mekarsari Regency (sold out), Perumahan Bumi Kenanga Asri I (sold out) dan Perumahan Bumi Kenanga Asri II (opening now).

Proyek Bumi Kenanga Asri II membuat total 95 unit yang dimulai pada tahun 2020, sampai per hari ini tanggal 30 september 2024 telah terjual 71 unit dan masih menyisakan 24 unit yang belum terjual. Hal tersebut dapat dilihat pada sajian tabel penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II PT. Sangkuriang Medal Pratama, sebagai berikut:

Tahun	Target Penjualan	Jumlah Unit Yang Terjual	Total Penjualan
2021	25 unit	18 unit	72%
2022	25 unit	17 unit	68%
2023	25 unit	14 unit	56%

Sumber: PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang

Pada table 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen dalam priode 3 tahun terakhir megalami penurunan. Pada tahun 2021 dan 2022 terjadi penurunan jumlah konsumen yaitu dari 72% menurun menjadi 68%. Kemudian pada tahun 2023, jumlah konsumen yang membeli Perumahan Bumi Kenanga Asri II mengalami kembali penurunan yang signifikan yaitu menjadi 56% sangat jauh untuk memenuhi taget yang ditetapkan oleh PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang.

Permasalahan utama dalam bisnis properti adalah bagaimana meningkatkan volume penjualan, salah satu faktor penting yang mempengaruhinya adalah lokasi. Berdasarkan data penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II terjadi penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana lokasi mempengaruhi volume penjualan.

2. LITERATURE STUDY

2.1 Manajemen

Menurut Hasibuan (Damayanti dan Julianti, 2024:174), “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Kartiwa et al (2024:117), “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif”.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Pratama et al. (2023:3), “Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang”.

Kotler and Armstrong (Widiastuti et al, 2022:16) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapaitujuan organisasi”.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Armstrong et al (2017:81), “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Menurut Safitri (2023:19), “Bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variable pemasaran yang d apat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen”.

2.4 Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:343), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas perusahaan yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), “*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*”

2.4.1 Dimensi Lokasi

Dimensi lokasi, menurut Fandy Tjiptono (Kuswatiningsih, 2016:15) pemilihan lokasi sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa ada perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.5 Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (Elvera dan Astarina, 2020:5), “Volume penjualan adalah adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu”.

Menurut Stapleton (Hulu et al, 2021:18), mengatakan bahwa “Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume”.

2.5.1 Dimensi Volume Penjualan

Dimensi dari volume penjualan menurut Philip Swastha (Erna et al, 2023:11) adalah:

1. Mencapai volume penjualan, yaitu bagian dari tujuan pemasaran yang berfokus peningkatan jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Indikatornya:
 - a) Jenis produk,
 - b) Harga
 - c) Promosi
 - d) Distribusi
2. Mendapat laba, yaitu konsep yang menekankan bagaimana perusahaan dapat mencapai keuntungan melalui peningkatan jumlah unit produk atau jasa yang terjual. Indikator dari mendapat laba adalah:
 - a) Menciptakan nilai bagi pelanggan
 - b) Menarik para investor
 - c) Hubungan jangka panjang dengan konsumen
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, mengacu pada bagaimana peningkatan jumlah unit produk atau jasa yang terjual berkontribusi secara langsung terhadap ekspansi, keberlanjutan dan daya saing perusahaan. Indikator dari menunjang pertumbuhan perusahaan adalah:
 - a) Menambah lini produk baru
 - b) Memperluas pasar
 - c) Meningkatkan kapasitas produksi

3. METHOD

Metode penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, yang menggunakan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2022:8) menyatakan bahwa, “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh suatu variabel independent yaitu lokasi (X) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan(Y).

4. RESULTS AND DISCUSSION

- a. Uji Validitas

Dimensi	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Lokasi (X)	X.1	0,621	0,281	Valid
	X.2	0,671	0,281	Valid
	X.3	0,684	0,281	Valid
	X.4	0,579	0,281	Valid
	X.5	0,702	0,281	Valid
	X.6	0,669	0,281	Valid

Dimensi	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	X.7	0,552	0,281	Valid
	X.8	0,298	0,281	Valid
	X.9	0,527	0,281	Valid
	X.10	0,651	0,281	Valid
	X.11	0,735	0,281	Valid
	X.12	0,554	0,281	Valid
	Y.1	0,339	0,281	Valid
	Y.2	0,742	0,281	Valid
	Y.3	0,689	0,281	Valid
	Y.4	0,587	0,281	Valid
	Y.5	0,663	0,281	Valid
	Y.6	0,635	0,281	Valid
Y.7	0,748	0,281	Valid	
Y.8	0,744	0,281	Valid	
Y.9	0,764	0,281	Valid	
Y.10	0,673	0,281	Valid	
Y.11	0,764	0,281	Valid	
Y.12	0,649	0,281	Valid	

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel lokasi (X) dan variabel volume penjualan (Y) mempunyai nilai lebih besar dari 0,281. Artinya semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini sudah tepat untuk mengukur variabel lokasi dan variabel volume penjualan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi skor jawaban pada setiap pernyataan pernyataan yang diberikan kepada responden, ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar daripada 0,700. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Cronbach's alpa* diperoleh hasil uji reliabilitas yang hasilnya yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Variabel	<i>Cronbach's alpa</i>	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi (X)	0,838	0,700	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,885	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel lokasi (X) dan volume penjuala (Y) dapat dinyatakan reliabel. Variabel dinyatakan reliabel dikarenakan hasil perhitungan pada uji reliabilitas memiliki nilai lebih dari 0,700. Berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut maka kuesioner layak untuk digunakan.

c. Uji normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini yang menggunakan dua variabel yakni variabel lokasi dan volume penjualan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS 26, yaitu dengan 1 sample kolmogorov smirnov test. Pada halaman berikutnya akan peneliti sajikan tabel dan uraian dari hasil uji normalitas pada penelitian ini:

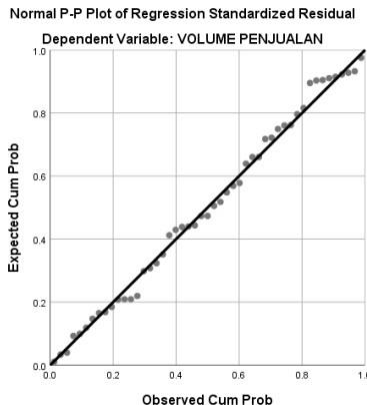
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.05754853
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.069
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dari variabel lokasi dan volume penjualan memiliki skor Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini yakni lokasi dan volume penjualan sudah berdistribusi normal. Berikutnya akan disajikan gambar uji normalitas probability plot:



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Gambar 4.7
Garis Kontinum Variabel Volume Penjualan

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas maka dapat diketahui bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan asumsi normalitas pada penelitian ini dapat dinyatakan normal.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk memproduksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah, perhitungan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.147	4.116		2.465	.017
	x	.796	.093	.781	8.579	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolaan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana dari variabel lokasi (X) terhadap volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II di PT. Sangkuriang Medal Pratama Sume diperoleh hasil persamaanya yang akan peneliti sajikan pada uraian berikut:

$$Y = 10,147 + 0,769 X$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X = Lokasi

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstansta positif sebesar 10,147 artinya apabila lokasi (X) bernilai nol atau dalam keadaan tetap, maka volume penjualan (Y) adalah sebesar 10,147.
 2. Nilai variabel X, yaitu lokasi memiliki koefesien regresi sebesar 0,769, artinya jika lokasi dianggap baik maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,769. Dengan kata lain variabel lokasi memberikan kontribusi positif terhadap variabel volume penjualan sebesar 0,769.
- e. Uji Koefisien Kolerasi

Uji koefesien kolerasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel lokasi (X) dengan volume penjualan (Y). Uji koefisien korelasi dilakukan dengan cara mencari koefisien kolerasi *person product moment* dengan menggunakan SPSS 25 yang hasilnya halaman berikutnya:

		x	y
x	Pearson Correlation	1	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	49	49
y	Pearson Correlation	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	49	49

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel diperoleh informasi dari perhitungan *software* SPSS bahwa nilai koefesien korelasi (R) secara yang diperoleh antara lokasi dengan volume penjualan adalah sebesar 0,781. Nilai kolerasi bertanda positif, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terkait searah. Hal ini berarti semakin baik lokasi maka akan diikuti oleh semakin tingginya volume penjualan. Untuk memperjelas penafsiran penilaian kolerasi, pada uraian berikutnya akan disajikan tabel mengenai taksiran besarnya koefesien korelasi:

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai koefesien korelasi (R) adalah berada di antara 0,600 – 0,799 yang artinya lokasi memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap volume penjualan pada Perumahan Bumi Kenanga Asri II PT. Sangkuriang Medal Pratama.

f. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya variabel lokasi (X) terhadap volume penjualan (Y) yang dalam penelitian ini digunakan nilai r square. Pada berikut ini akan disajikan hasil dari uji koefisien korelasi determinasi pada penelitian ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.602	5.11107

a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.34 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,610 yang menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh sebesar 61,0% terhadap volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II PT. Sangkuriang Medal Pratama. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam variabel yang diteliti pada penelitian ini, seperti harga, promosi, produk dan faktor - faktor lainnya.

g. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II PT. Sangkuriang Medal Pratama, maka dilakukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan menggunakan bantuan *software* SPSS, maka nilai statistik uji hipotesis dapat diketahui pada tabel yang akan disajikan berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.147	4.116		2.465	.017
	x	.796	.093	.781	8.579	.000

a. Dependent Variable: y

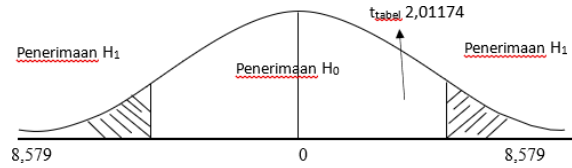
Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.35 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan t_{hitung} pada uraian berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak.

Nilai t_{hitung} adalah sebesar 8,579 dengan taraf signifikansi $0,05:2 = 0,025$. $Kd = 49 - 2 = 47$ sehingga 2,01174. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,579 > 2,01174$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pernyataan ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II di PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang. Berikutnya akan disajikan gambar distribusi uji hipotesis dalam penelitian ini:



Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang sebesar 8,579 berada pada daerah penerimaan hipotesis karena memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 2,01174.

4. CONCLUSION

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II di PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara deskriptif terhadap variabel Lokasi (X) diketahui bahwa tanggapan responden berada pada kondisi setuju (baik). Hal ini diartikan bahwa Lokasi Perumahan Bumi Kenanga Asri II PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang dianggap dan dipersepsikan baik oleh konsumen.
2. Hasil penelitian secara deskriptif terhadap variabel volume penjualan (Y) diketahui bahwa tanggapan responden berada pada kondisi setuju (baik). Hal ini diartikan konsumen mau untuk pembelian Perumahan Bumi Kenanga Asri II di PT. Sangkuriang Medal Pratama.
3. Hasil penelitian secara verifikatif diketahui bahwa Lokasi (X) memiliki pengaruh sebesar 61,0% terhadap volume penjualan (Y). pengaruh tersebut bernilai positif dan signifikan dengan sisa 39,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh lokasi terhadap volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II di PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang bagi perusahaan. Adapun Saranya sebagai berikut:

1. Lokasi pada Perumahan Bumi Kenanga Asri II PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang cukup baik. Maka indikator-indikator yang mempengaruhi lokasi harus ditingkatkan lagi terutama indikator lalu lintas yang dikarenakan kurangnya mobilitas yang dilakukan di sekitar perumahan menjadi penilaian paling rendah, sehingga lokasi menjadi lebih baik lagi.
2. Volume penjualan pada Perumahan Bumi Kenanga Asri II di PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang cukup baik, hal ini harus diperhatikan lagi perumahan harus mampu memenuhi selera konsumen yang diharuskan mampu mengikuti daya beli konsumen dengan modal yang cukup dan kondisi organisasi perusahaan untuk menangani masalah penjualan dipegang oleh ahli bagian penjualan. Faktor tersebut yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan supaya volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II PT. Sangkuriang Medal Pratama mempunyai keberlangsungan yang baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap volume penjualan yang sebesar 61,0%, maka perusahaan harus memperhatikan lokasi menjadi lebih baik dengan perbaikan dan pengaspalan jalan, pasang papan petunjuk dari jalan utama, optimalkan Lokasi di google maps, buat gapura yang mencolok, perlebar jalan internal, ciptakan jalur alternatif, tambah penerangan jalan, sediakan parker tamu di area strategis, alokasikan lahan kosong untuk taman atau sarana olahraga, dan rancang fasilitas multifungsi. Sehingga dapat memaksimalkan volume penjualan Perumahan Bumi Kenanga Asri II di PT. Sangkuriang Medal Pratama Sumedang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Pertama-tama peneliti panjatkan puji dan Syukur kehadirat Allah Subhana Wata'ala karena karena berkat Rahmat dan karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Penyelesaian hasil penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini peneliti akan menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga khususnya kepada:

1. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April
2. PT. Sangkuriang Medal Pratama dan seluruh pegawai yang telah berkontribusi dalam penelitian ini
3. Kedua orang tua yang peneliti cintai dan peneliti hormati

4. Keluarga besar yang peneliti hormati
5. Sahabat seperjuangan yang peneliti hormati

REFERENCES

- Armstrong, G., Kotler, P., & Harker, M. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Limited.
- Damayanti, W. A., & Julianti, E. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka Bangsa Press.
- Elvera, L., & Astarina, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Graha Ilmu.
- Hulu, J., Siahaan, E., & Sembiring, A. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Andi.
- Kartiwa, A., Nugraha, R., & Sudrajat, D. (2024). *Dasar-dasar Manajemen*. CV. Ilmu Mandiri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kuswatiningsih, E. (2016). *Strategi Lokasi dalam Pemasaran*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Pratama, D., Santosa, R., & Malik, T. (2023). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Deepublish.
- Safitri, H. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran untuk UKM*. Literasi Nusantara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Widiastuti, T., Suryana, D., & Ramdani, H. (2022). *Pemasaran Strategik*. Deepublish.