

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Jaya Plafon Nias

Dedisius Ndruru¹, Otanius Laia², Robin Markus Putra Waruwu³, Heniwati Gulo⁴
^{1,2,3,4}Universitas Nias

E-mail: ndrurudedhy07@gmail.com¹, otaniuslaia027@gmail.com²,
robinmarkusputrawaruwu@unias.ac.id³, henygulo75@gmail.com⁴

Article History:

Received: 24 November 2025

Revised: 15 Februari 2026

Accepted: 04 Maret 2026

Keywords: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Jaya Plafon Nias. Peneliti melihat bahwa penjualan pada toko plafon jaya nias mengalami penurunan, hal ini juga di akibatkan karena kurangnya penerapan strategi pemasaran pada toko plafon jaya nias tersebut. Oleh sebab itu, diharapkan oleh penulis pada shorum untuk mengkaji kembali tentang strategi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 pelanggan sebagai responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil Uji t Diketahui nilai sign variabel $X_{000} > 0.05$ dan nilai t hitung $26.231 < 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y). Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.465 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel strategi pemasaran (x) terhadap Variabel penjualan (Y) sebesar 48,4%, dan sisanya yang 51,6 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dan nilai koefisien determinasi yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. (H_a) dalam penelitian ini di terima dan (H_o) di tolak. Dengan demikian, Toko Jaya Plafon Nias disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan peningkatan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

PENDAHULUAN

Dalam melakukan kegiatan produksinya, pada umumnya para pengusaha akan mempunyai tujuan untuk mendapatkan pendapatan yang akan diterimanya dari hasil penjualan barang maupun jasa secara maksimal, dan mempertahankan bahkan berusaha untuk dapat meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Karena pendapatan yang diterima oleh pengusaha tersebut digunakan

sebagai modal usaha kembali, guna kelancaran usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus di evaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Pemenuhan kualitas produk yang lebih baik maupun harga yang bersaing merupakan tantangan sendiri bagi perusahaan, tingginya biaya produksi berdampak pada tingkat penjualan oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan biaya produksi.

Menurut Kotler (2016) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut ari, Dewi (2019) dengan Judul: Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Bangunan Sejahtera di Medan. Dimana hasil Penelitian tentang Strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Faktor harga dan promosi menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen.

Manurung, R. (2020) Judul: Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk UMKM di Kota Pematangsiantar. Hasil Penelitian: Promosi melalui media sosial dan penentuan harga yang kompetitif terbukti meningkatkan volume penjualan UMKM. Penelitian ini menekankan bahwa kreativitas dalam promosi digital sangat berperan dalam menarik pelanggan baru. Selanjutnya menurut Simanjuntak, B. (2021) Judul: Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Elektronik di Gunungsitoli. Dimana Hasil Penelitian: Variabel produk (kualitas dan variasi barang) merupakan faktor utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan.

Dimasa sekarang ini, berbagai perusahaan atau toko mengembangkan strategi pemasarannya masing-masing. Ada yang bergerak di bidang usaha ritel, usaha teknologi, usaha kreatif, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Toko Plafon Jaya Nias perlu melakukan inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran, baik dalam bentuk promosi, penetapan harga, pelayanan, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

Toko Jaya Plafon Nias merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan. Dalam menjalankan usahanya, toko ini menghadapi persaingan dari berbagai toko serupa yang ada di wilayah Nias. Kondisi tersebut menuntut Toko Jaya Plafon Nias untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Namun demikian, peningkatan penjualan tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan kualitas produk saja. Faktor lain seperti harga yang kompetitif, ketersediaan barang, kemudahan akses, serta promosi yang efektif juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Toko Jaya Plafon Nias menjadi penting untuk dilakukan, agar diketahui sejauh mana strategi yang diterapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan usaha.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, namun dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di toko plafon jaya nias, dalam penerapan strategi pemasaran hanya berfokus pada pemasaran secara langsung tanpa memanfaatkan media sosial yang memungkinkan produk yang di jual dapat menarik minat para konsumen. selain itu juga peneliti melihat bahwa penjualan pada toko plafon jaya nias mengalami penurunan, hal ini juga di akibatkan karena kurangnya penerapan

strategi pemasaran pada toko plafon jaya nias tersebut. Oleh sebab itu, diharapkan oleh penulis pada toko jaya plafon nias untuk mengkaji kembali tentang strategi pemasarannya. Jika suatu usaha atau bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang baik akan memperoleh keuntungan yang bagus juga.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua usaha. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen.

Menurut Suparyanto & Rosad (2016) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2017), definisi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kevin Lane Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, menghargai, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan teori dari para ahli dapat kita simpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian tindakan strategis yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai sasaran perusahaan. Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk mencapai pertumbuhan penjualan, keuntungan, serta mencapai pangsa pasar yang optimal.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menambah wawasan tentang strategi, maka pembahasan ini akan beranjak dengan pengertian strategi kemudian strategi pemasaran.

Menurut Sondang P. Siagaan (2018) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Menurut Tjiptono (2016), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Muhammad Syakir Sula (2016) menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

Seterusnya, menurut Kurtz (2016), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan

membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang di buat dan di lakukan untuk mencapai tujuan perusahaan baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar. Volume penjualan biasanya diukur dalam satuan jumlah produk atau jasa, seperti unit, liter, atau kilogram, tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan.

Menurut Sonani (2021) mengemukakan bahwa volume penjualan mencakup jumlah produk atau barang yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu dan melibatkan strategi pelayanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Hartini (2020) volume penjualan adalah jumlah unit yang berhasil terjual dari suatu unit produksi yang dipindahkan dari produsen ke konsumen selama periode tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merujuk pada jumlah unit produk atau jasa yang berhasil terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar.

Penjualan adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan (Himayati, 2018).

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Hermawan (2016), bahwa penjualan merupakan “Kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar.

Menurut Sadeli (2016) “Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses transaksi yang melibatkan penyerahan barang atau jasa kepada pembeli, yang pada gilirannya menghasilkan pendapatan bagi pihak penjual.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sigit sapto nugroho dkk, 2020), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran. Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam. Dalam Penelitian ini yang

menjadi populasi adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja Toko Plafon Jaya Nias yang jumlahnya sebanyak 300 Responden. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai merupakan probability sampling dengan metode simple random sampling, Simple random sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Plafon Jaya Nias

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Dalam mendiskripsikan tujuan pemasaran menurut Peter Drucker ialah bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan konsumen selanjutnya menjual dirinya sendiri.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk menambah wawasan tentang strategi, maka pembahasan ini akan beranjak dengan pengertian strategi kemudian strategi pemasaran.

Menurut Sondang P. Siagaan (2018) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.

Berdasarkan hasil uji statistic diperoleh nilai t-hitung sebesar 26,231 dengan signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran semakin tinggi atau berubah setiap bulannya, namun belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan pola konsumsi mereka secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_a) dalam penelitian ini di terima dan (H_o) di tolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Penjualan.

Dalam penelitian Miftahul Jannah Asira, dkk (2024), dengan judul “Pengaruh Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Gudang 27” dan menggunakan metode Kuantitatif, menjelaskan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di gudang 27 karena nilai thitung sebesar $5,045 > t\text{-tabel } 1,685$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hasil koefisien determinasi memiliki R Square sebesar 0,414 (41,4%) sedangkan sisa lainnya 58,6%.

Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Plafon Jaya Nias

Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pendapatan perusahaan dan semakin sukses bisnis tersebut dalam memenuhi permintaan pasar. Volume penjualan biasanya diukur dalam satuan jumlah produk atau jasa, seperti unit, liter, atau kilogram, tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan.

Menurut Sonani (2021) mengemukakan bahwa volume penjualan mencakup jumlah produk

atau barang yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu dan melibatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Hartini (2020) volume penjualan adalah jumlah unit yang berhasil terjual dari suatu unit produksi yang dipindahkan dari produsen ke konsumen selama periode tertentu.

Penelitian yang dilakukan pada Toko Jaya Plafon Nias, peneliti membutuhkan responden sebanyak 30 yang berpasitipasi memberikan informasi melalui pengumpulan data dengan pengisian angket atau kuesioner yang telah diedarkan. Data yang telah diperoleh dari responden melalui angket telah kembali kepada peneliti dan yang selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data dan pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan setiap angket dari responden agar uji validitas terbukti dan dinyatakan valid dan reliabel.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS versi 26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel Strategi Pemasaran (X) terhadap Penjualan (Y) Diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai T hitung $26,231 > 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Strategi Pemasaran (X) terhadap Penjualan (Y).

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.484 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel Strategi Pemasaran (X) terhadap Penjualan (Y) 51,6 %. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Febriani Wahyusari Nurcahyanti (2022) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Studi Terhadap Toko Imamgift.Art” dan menggunakan metode kuantitatif menjelaskan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian yang dilakukan agar strategi pemasaran lebih terarah dalam penyampaian produk kepada konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan di Toko Imamgift.art. Dari analisis SWOT, strategi yang disarankan untuk digunakan adalah strategi SO (Strength Opportunity).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan di Toko Plafon Jaya Nias menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan. Kesimpulan tersebut memperkuat pandangan bahwa semakin optimal Strategi Pemasaran oleh perusahaan, maka penjualan terhadap produk yang ditawarkan juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 26, 231 lebih kecil dari t-tabel sebesar 0,361, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$. Artinya, secara statistik, Strategi Pemasaran (X) menunjukkan pengaruh terhadap Penjualan (Y).
2. Besarnya Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Plafon Jaya Nias dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi, yang memperlihatkan nilai R Square 0,484. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variasi 48,4% variasi pada Peningkatan Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran (X). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran memberikan kontribusi yang

cukup berarti dalam mempengaruhi Peningkatan Penjualan oleh perusahaan. Ini membuktikan bahwa Strategi Pemasaran yang dilakukan dengan baik memberikan dampak yang cukup berarti terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, 51,6% faktor tersebut dapat berupa peningkatan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, A., & Budiantoro, R. (2025). Meningkatkan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Pati: Peran kesadaran, sanksi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan. *Journal of Accounting and Digital Finance*, 5(2), 169–186.
- Amri, H., & Syahfitri, D. I. (2020). Pengaruh pengetahuan perpajakan, sosialisasi perpajakan, kesadaran pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Sumbawa. *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 2(2).
- Baso, R., & Surianto, S. (2020). Pengaruh persepsi atas pelayanan pajak dan norma subyektif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di KPP Pratama Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 311–329.
- Debiyanti, N. A. (2021). *Pengaruh sistem perpajakan modern berbasis e-Samsat, kualitas pelayanan fiskus, dan pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor pada Kantor Bersama Samsat Gowa* (Skripsi). Universitas Hasanuddin.
- Karmila, K. (2024). *Efektivitas pelayanan samsat keliling dalam meningkatkan pendapatan pajak kendaraan bermotor di Kota Parepare* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Malendes, D., Sabijono, H., & Weku, P. (2024). Pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak bumi dan bangunan di Kecamatan Pulau Batang Dua Kota Ternate. *Riset Akuntansi dan Portofolio Investasi*, 2(2), 93–100.
- Maulana, M. D., & Septiani, D. (2022). Pengaruh layanan samsat keliling, e-samsat, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor: Studi kasus pada Kantor Samsat Cianjur. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 231–246.
- Mutia, N., & Hamta, F. (2020). Pengaruh penerapan samsat keliling, samsat corner, dan drive thru terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Batam. *Measurement: Jurnal Akuntansi*, 14(1).
- Nugraheni, A. P., Sunaningsih, S. N., & Khabibah, N. A. (2021). Peran konsultan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. *JATI: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 4(1).
- Putra Agus Setiono, R. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak badan usaha. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 2(1).
- Putri, I. M. K., Saputri, R. E. A., & Widyaningtyas, N. (2023). Kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor. *Journal of Management & Business*, 2(2).
- Pratiwi, I. D., & Soenaria, S. R. (2025). Pengaruh program pemutihan pajak, layanan samsat keliling, kesadaran wajib pajak, razia lapangan, dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan Daerah*, 5(1).
- Ristanti, F., Khasanah, U., & Kuntadi, C. (2022). Literature review pengaruh penerapan pajak UMKM, sosialisasi perpajakan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2).

- Sitompul, N. A. (2019). *Analisis pengaruh kualitas layanan samsat keliling terhadap kepatuhan wajib pajak pajak kendaraan bermotor roda dua di Kota Salatiga* (Skripsi). Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sudarjo, A. (2022). *Pengaruh pelayanan kantor samsat, efektivitas e-samsat, dan samsat keliling terhadap kepatuhan wajib pajak pada Samsat Kabupaten Bogor* (Skripsi). Universitas Pakuan.
- Sunny, A. R., & Martanto, E. (2022). Tinjauan atas pelayanan samsat keliling dalam meningkatkan penerimaan pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Wahyuni, W. P. (2023). *Pengaruh pengetahuan perpajakan, layanan samsat care, dan samsat keliling terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Makassar* (Skripsi). Universitas Hasanuddin.
- Widajantie, T. D., & Anwar, S. (2023). Pengaruh program pemutihan pajak kendaraan bermotor, kesadaran wajib pajak, sosialisasi pajak, dan pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor. *Behavioral Accounting Journal*, 3(2).
<https://doi.org/10.33005/baj.v3i2.103>
- Yasa, I. K. T. U., & Dewi, N. A. W. T. (2022). Mengungkap efektivitas inovasi layanan samsat terhadap kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 12(3).