

PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN PUPUK DI PT PETROKIMIA GRESIK MENGGUNAKAN UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Farrel Azriel Septrianto^{1*}, Isna Nugraha²

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding Author: 20032010174@student.upnjatim.ac.id, isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id

Abstrak

Diperkirakan industri pupuk Indonesia sedang mengalami perkembangan yang bagus. Dalam dunia bisnis, pemasaran sangat penting. Perusahaan harus lebih selektif dalam mencapai tujuannya dalam menjalankan bisnis agar mereka dapat bersaing dengan baik dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Tujuan *research* adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kuantum di PT Petrokimia Gresik. Dalam *research* ini akan menganalisa pengaruh harga produk pupuk dan kuantum (volume penjualan) terhadap penjualan pupuk di PT Petrokimia Gresik dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan uji normalitas dan teori analisis regresi dan korelasi melalui *software* SPSS. Dengan *software* SPSS sangat membantu dalam perhitungan analisis regresi dan korelasi ini dengan akurat dan cepat. Perhitungan tersebut disajikan dalam beberapa *output* berupa analisa mengenai perbedaan secara signifikan pengaruh kuantum (volume penjualan) dan harga produk pupuk di PT Petrokimia Gresik. Pada model perhitungan korelasi didapatkan nilai korelasi pada kuantum (volume penjualan) sebesar -0,386 dimana arahnya berbanding terbalik yang mana dalam pengaruh kuantum (volume penjualan) dan harga produk didapatkan pengaruh variabel berturut-turut sebesar 12,2% dan 14,9%. Pada model perhitungan regresi linear sederhana didapatkan dari variabel pengaruh volume penjualan dan harga produk terhadap penjualan pupuk yaitu $Y = 6517,114 - 0,001X$. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan yang sangat penting bagi manajemen PT Petrokimia Gresik dalam merancang strategi penetapan harga yang dapat meningkatkan volume penjualan pupuk. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat pada literatur ekonomi dan manajemen untuk melihat aspek-aspek penting yang memengaruhi pangsa pasar produk pupuk.

Kata Kunci: Harga Jual; Keputusan Pembelian, Pupuk; Uji Regresi Linear Sederhana; Volume Penjualan.

Abstract

It is estimated that the Indonesian fertilizer industry is experiencing good development. In the business world, marketing is very important. Companies must be more selective in achieving their goals in running their business so that they can compete well and generate profits for their company. The aim of the research is to determine the influence of price and quantum at PT Petrokimia Gresik. In this research, we will analyze the influence of fertilizer product prices and quantum (sales volume) on fertilizer sales at PT Petrokimia Gresik using quantitative methods and using normality tests and regression and correlation analysis theory via SPSS software. SPSS software is very helpful in calculating regression and correlation analysis accurately and quickly. These calculations are presented in several outputs in the form of analysis regarding significant differences in the influence of quantum (sales volume) and prices of fertilizer products at PT Petrokimia Gresik. In the correlation calculation model, the correlation value obtained in quantum (sales volume) is -0.386, where the direction is inversely proportional, where in the influence of quantum (sales volume) and product price, the variable influence is found to be 12.2% and 14.9%, respectively. In the simple linear regression calculation model, the variable influence of sales volume and product price on fertilizer sales is obtained, namely $Y = 6517.114 - 0.001X$. Research provide very important insights for the management of PT Petrokimia Gresik in designing pricing strategies that can increase fertilizer sales volume. Apart from that, this research also provides benefits to economic and management literature to look at important aspects that influence the market share of fertilizer products.

Keywords: Selling Pric; Purchase Decision; Fertilizer; Simple Linear Regression Test; Sales Volume.

PENDAHULUAN

Sebagian besar orang Indonesia hidup dari pertanian atau bercocok tanam, yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara agraris (Ramli, 2020). Oleh karena itu industri pupuk memainkan peran penting dalam meningkatkan hasil pertanian untuk menunjang

program pemerintah dalam pertanian, sektor ini merupakan sektor strategis yang dapat meningkatkan perekonomian negara (Anggraini & Purnomo, 2022). Di Indonesia, terdapat beberapa jenis pupuk, salah satunya adalah pupuk petrokimia gresik, dan pupuk iskandar muda, yang merupakan pupuk organik dan NPK (Victorya Supit et al., 2021). Produsen pupuk terbesar di Indonesia adalah PT Petrokimia

Gresik (Widyadhini et al., 2021). Maka, untuk menarik daya saing produk, strategi pemasaran yang efektif diperlukan (Widyadhini et al., 2021).

Perusahaan harus mempertimbangkan harga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan (Rachmasari et al., 2019). Agar mendapatkan keunggulan dari pesaing yang sama maka harga merupakan komponen yang sangat penting (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Konsumen sering menggunakan harga sebagai cara untuk menunjukkan manfaat yang didapatkan dari harga produk yang dibelinya (Abdul Gofur, 2019).

Dalam memilih produk, pelanggan juga mempertimbangkan harga (Handaruwati, 2023). Meskipun harga yang tinggi menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, pelanggan harus membuat pilihan yang sulit tentang harga saat membeli karena perspektif konsumen yang berbeda-beda (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Penentuan harga jual harus memahami manfaat yang diberikan kepada calon pembeli (Rachmasari et al., 2019).

Jumlah unit produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau bisnis dalam jangka waktu tertentu disebut volume penjualan produk. Ini biasanya diukur dalam unit atau satuan sesuai dengan jenis produk yang dijual (Febriyanti & Arifin, 2023). Mencapai volume penjualan, menghasilkan laba, dan mendukung pertumbuhan perusahaan adalah beberapa indikator volume penjualan yang digunakan (Miarso, 2023). Salah satu tujuan dari strategi pemasaran perusahaan adalah dapat memenangkan kompetisi pasar sehingga produk yang dijual laku keras dipasaran (Febriyanti & Arifin, 2023).

Strategi merupakan gagasan tentang perusahaan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dengan manfaat untuk berhasil, bersaing, dan memberikan keuntungan kepada pemegang saham (Atmoko, 2018). Dengan menggunakan strategi pemasaran, sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran, yaitu mengambil hati pelanggan (Budiarto, 2013). Sehubungan dengan pendapat tersebut, strategi pemasaran memberikan petunjuk tentang penentuan sasaran pemasaran. (Atmoko, 2018). Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu,

masalah yang perlu diteliti adalah tentang pengaruh harga jual terhadap kuantum (volume penjualan) pupuk di PT Petrokimia Gresik (Rohmah & Badi', 2020).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Jika sebuah bisnis barang atau jasa ingin bertahan, maka harus mempersiapkan strategi untuk pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis dimana industri secara langsung berkaitan dengan pelanggan. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan calon pembeli. Bisnis yang ingin menang dalam persaingan pasar saat ini harus memiliki strategi yang kuat dalam menjual produknya. Jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis, dia harus memenuhi tanggung jawab besar ini. Manajemen pemasaran harus belajar dari kompetitor yang semakin melonjak sehingga harus secara proaktif mengantisipasi permasalahan yang akan datang (Junaedi et al., 2022).

Harga

Harga merupakan jumlah yang dilihat dari hasil produk ataupun jasa. Harga ditunjukkan oleh pembeli adalah modal yang dikeluarkan untuk produk. Tetapi harga ialah salah satu dari banyak keterkaitan penjumlahan produk serta dapat memberikan manfaat untuk *profit* perusahaan Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan menggunakan strategi masing-masing sehingga berpengaruh pada operasinya. Namun, kebijakan harga produsen sering menjadi masalah. Penetapan harga perusahaan harus disesuaikan modal yang dikeluarkan pada saat produksi. Perusahaan harus sangat berkompetitor dan fleksibel mungkin saat mempertimbangkan faktor penjualan di pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini. Ini karena harga yang besar atau kecil akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bisnis dapat mempertimbangkan untuk menggunakan harga kompetitor sebagai acuan dalam menentukan harga jual produk mereka untuk menjadi lebih kompetitif di pasar, terutama di pasar domestik (Mulyadi, 2022).

Dengan strategi penetapan harga, penetapan harga juga berkaitan dengan *profit* dan memengaruhi saluran pemasaran. Harga yang ditetapkan maka diperoleh dari perhitungan modal yang dikeluarkan pada saat memproduksi suatu produk dan mempertimbangkan pemasaran untuk penjualan produk. Beberapa merek produk memiliki berbagai jenis yang berada pada naungan satu merek, biasanya harganya bervariasi (Hidayat Susilowati & Camelia Utari, 2022).

Berikut merupakan empat jenis harga dan penjelasan dari indikator harga:

1. Keterjangkauan
Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dipertimbangkan oleh calon pembeli. Beberapa merek produk memiliki berbagai jenis yang berada pada naungan satu merek sehingga calon pembeli dapat memperhatikan keterjangkauannya.
2. Harga Yang Sesuai Dengan Daya Saing Atau Kemampuan
customers sering membandingkan harga barang maupun jasa. Saat membeli sesuatu, mereka sangat mempertimbangkan apakah itu mahal atau murah.
3. Kesesuaian Antara Harga Dan Kualitas Produk
Harga diterapkan sebagai ukuran kualitas. Calon pembeli sering memilih barang dengan harga yang lebih mahal karena calon pembeli melihat perbedaan kualitas.
4. Kesesuaian Antara Keuntungan Dan Biaya
Konsumen membeli barang tersebut apabila manfaat yang dirasa lebih bermanfaat untuk keperluannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, harga adalah strategi yang menentukan berhasilnya suatu bisnis dan sebagai ketentuan *profit* yang diperoleh dari hasil penjualan (Firjatullah et al., 2023).

Kuantum

Jumlah barang atau jasa yang terjual disebut kuantum. Semakin banyak penjualan, maka lebih banyak keuntungan yang diperoleh. Ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan,

tumbuh, dan berkembang (Afif & Krisdianto, 2020). Faktor-faktor dibawah ini yang mempengaruhi kuantum:

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual
Penjual sebisa mungkin untuk menarik calon pembeli agar bisa mencapai target.
2. Kondisi Pasar
Kondisi berfungsi untuk sasaran kegiatan transaksi penjual dan pembeli sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan produk.
3. Modal
Dalam situasi di mana perusahaan menjual produknya jika produk tersebut tidak dikenal atau calon pembeli belum tahu tentang perusahaan tersebut, perusahaan harus memperkenalkan produknya melalui iklan. Maka, membutuhkan modal untuk strategi tersebut.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
Perusahaan kecil memiliki staf yang menangani masalah penjualan, tetapi perusahaan besar memiliki bagian penjualan khusus yang dipimpin oleh spesialis penjualan.

Menurut Kotler (2012:29), ada beberapa tanda yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan:

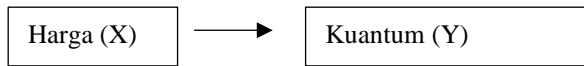
1. Dengan cara menjajankan atau promosi produk.
2. Menempatkan produk dan mengaturnya sehingga menarik perhatian.
3. Mengadakan promosi dan potongan harga. (Syaputra, 2020).

Regresi Linear Sederhana Dan SPSS

Dalam metode ini, hanya terdapat 2 variabel (Bhirawa, 2020). Kemudian diolah dengan *software* SPSS sangat membantu dalam perhitungan analisis regresi dan korelasi. Dengan akurat dan cepat. Perhitungan tersebut disajikan dalam beberapa *output* berupa analisa mengenai perbedaan secara signifikan pengaruh kuantum (volume penjualan) dan harga produk pupuk di PT Petrokimia Gresik (Bhirawa, 2020).

Dalam pengkajian yang telah ditelaah peneliti maka untuk penyusunan penelitian ini

menggunakan kerangka hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. KERANGKA HIPOTESIS

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kuantum (volume penjualan) produk pupuk di PT Petrokimia Gresik.

Adanya hubungan atau tidak adanya hubungan antara harga terhadap kuantum (volume penjualan) tersebut diukur dari parameter yang telah ditentukan. Dalam proses jual beli, harga merupakan hal penting bagi pembeli maupun penjual. (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Besar kecilnya laba yang didapatkan perusahaan ditentukan oleh strategi pemasaran perusahaan sendiri atau disebut dengan harga. Perusahaan harus tepat dalam penentuan harga agar perusahaan tidak kalah saing dengan kompetitor.

Perusahaan harus memperhatikan harga dikarenakan kompetitor produk yang sejenis bisa saja menawarkan harga dibawah lebih rendah kepada konsumen yang artinya kompetitor dan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan yang memiliki produk yang sejenis dalam penentuan harga. PT Petrokimia Gresik, sangat memperhatikan strategi pemasaran khususnya di dalam penentuan harga yang ditentukan. Perusahaan menggunakan pangsa pasar yang luas sehingga dalam mempertimbangkan strategi harga di PT Petrokimia Gresik bisa diterima oleh Konsumen yang akan membeli produk.

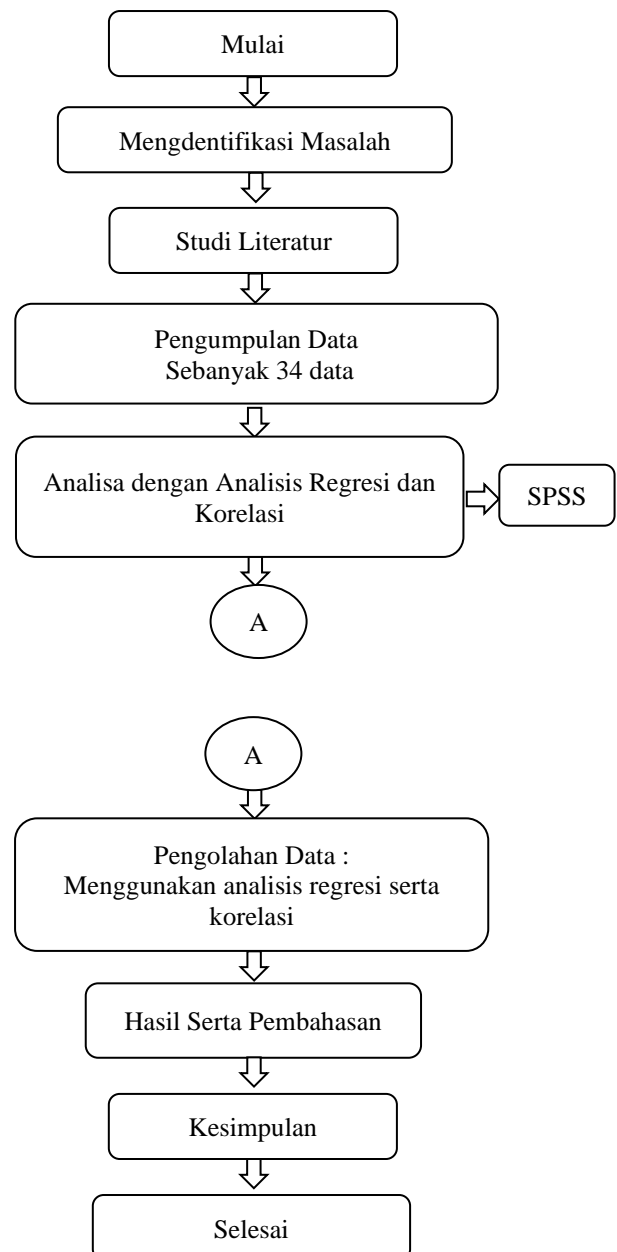
H1 : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara harga dan kuantum (volume penjualan) produk di PT Petrokimia Gresik.

Konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor saat memilih barang yang akan mereka beli, dan harga adalah salah satu faktor terpenting. Maka perusahaan harus mempertimbangkan strategi harga dengan tepat agar tetap bertahan di dalam persaingan bisnis

yang ada. Maka penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran harga produk pupuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas permasalahan perusahaan yaitu tentang pengaruh signifikan antara harga terhadap kuantum (volume penjualan). Data ini diperoleh dari perusahaan sebanyak 34 data. Setelah didapatkan data dari perusahaan, maka data akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS lalu dilakukannya uji normalitas dan juga uji regresi linear sederhana. Gambar 2 menunjukkan langkah *research* yang dilakukan:



Gambar 2. Flowchart

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Petrokimia Gresik melakukan *research* apakah harga jual pupuk berpengaruh terhadap kuantum (volume penjualan). *Research* tersebut menggunakan data yang diperoleh dari Perusahaan. Peneliti menggunakan sebanyak 34 data, kemudian 34 data diolah menggunakan SPSS. *Research* ini merupakan *research* deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif Sedangkan untuk analisisnya menggunakan analisis regresi dan korelasi. Berikut merupakan data mentah yang akan diolah:

Tabel 1. Data Mentah

Bulan	Harga	Kuantum
Januari	3,150,000	1,655
Februari	3,150,000	3,853
Maret	3,250,000	942
April	3,250,000	1,057
Mei	3,250,000	732
Juni	3,250,000	743
Juli	3,200,000	3,808
Agustus	3,250,000	8,672
September	3,300,000	11,868
Oktober	4,650,000	311
November	4,650,000	3,325
Desember	5,250,000	1,242
Januari	5,300,000	2,438
Februari	5,450,000	1,860
Maret	5,450,000	2,837
April	5,550,000	1,222
Mei	5,950,000	1,974
Juni	5,650,000	5,390
Juli	6,250,000	24
Agustus	5,900,000	796
Bulan	Harga	Kuantum
September	5,650,000	254
Oktober	5,200,000	778
November	5,350,000	34
Desember	5,250,000	560
Januari	5,000,000	1,444
Februari	4,850,000	835
Maret	4,850,000	499
April	4,450,000	211
Mei	4,250,000	2,809
Juni	3,750,000	3,141
Juli	3,750,000	3,168
Agustus	3,750,000	2,352
September	3,750,000	3,766
Oktober	3,750,000	3,199

Data yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian disajikan dalam Tabel 1. Data yang dibutuhkan meliputi bulan, harga dan kuantum dari perusahaan. Lalu data tersebut diolah menggunakan *software* SPSS. Selanjutnya, data yang diperoleh diolah seperti gambar 3.

	Harga	Kuantum
1	3150000.00	1655.00
2	3150000.00	3853.00
3	3250000.00	942.00
4	3150000.00	1057.00
5	3150000.00	732.00
6	3250000.00	743.00
7	3250000.00	3808.00
8	3250000.00	8672.00
9	3250000.00	11868.00
10	3200000.00	311.00
11	3250000.00	3325.00
12	3300000.00	1242.00
13	4650000.00	2438.00
14	4650000.00	1860.00
15	5250000.00	2837.00
16	5300000.00	1222.00
17	5450000.00	1974.00
18	5450000.00	5390.00
19	5550000.00	24.00
20	5950000.00	796.00
21	5650000.00	254.00
22	6250000.00	778.00
23	5900000.00	34.00
24	5650000.00	560.00
25	5200000.00	1444.00
26	5350000.00	835.00
27	5250000.00	499.00
28	5000000.00	211.00
29	4850000.00	2809.00
30	4850000.00	3141.00
31	4450000.00	3168.00
32	4250000.00	2352.00
33	3750000.00	3766.00
34	3750000.00	3199.00

Gambar 3. Tampilan Input Data Pada Software SPSS

	Harga	Kuantum
N	34	34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4491176.4706 2288.2059
	Std. Deviation	1009910.78126 2463.27771
Most Extreme Differences	Absolute	.180 .179
	Positive	.180 .174
	Negative	-.141 -.179
Kolmogorov-Smirnov Z	1.051	1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)	.219	.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4. Output Uji Normalitas

Gambar 4 menunjukkan hasil uji normalitas didapatkan hasil pada data harga dengan menunjukkan signifikansi 0,219 dan pada data kuantum (volume penjualan) menunjukkan signifikansi 0,226. Maka dapat dikatakan data

yang diperoleh lebih besar dari signifikansi $>0,005$. Berdasarkan hasil tersebut bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis parametrik.

Correlations

		harga	kuantum
harga	Pearson Correlation	1	-.386 [*]
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	34	34
kuantum	Pearson Correlation	-.386 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	34	34

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 5. Output Correlation (Korelasi)

Gambar 5 menjelaskan tentang Nilai p -value $< 0,005 = 0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan (korelasi) antara harga dengan kuantum (volume penjualan). Antara harga dengan kuantum (volume penjualan) menghasilkan *correlation* $-0,386$. Artinya angka tersebut *negative* (-) menunjukkan arah berbanding terbalik antara harga dengan kuantum (volume penjualan). Dan menunjukkan lemahnya korelasi antara harga dengan kuantum (volume penjualan).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6517.114	1829.684		3.562	.001
	harga	-.001	.000	-.386	-2.367	.024

a. Dependent Variable: kuantum

Gambar 6. Output Coefficient

Gambar 6 menjelaskan tentang *output* nilai *Constant* (a) sebesar 6517,114 sedangkan nilai *slope* (b) sebesar $-0,001$ sehingga diperoleh model regresi $y = 6517,114 - 0,001X$. Karena p -value $< 0,05 = 0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh variabel harga dengan variabel kuantum (volume penjualan).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29841199.39	1	29841199.39	5.604	.024 ^b
	Residual	170394124.2	32	5324816.380		
	Total	200235323.6	33			

a. Dependent Variable: kuantum

b. Predictors: (Constant), harga

Gambar 7. Output ANOVA

Gambarkan 7 menjelaskan tentang hasil ANOVA diatas didapatkan nilai $F = 5,604$ dengan tingkat signifikansi $0,024$ dan karena p -value $< 0,05$ maka regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kuantum (volume penjualan) dari harga.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.122	2307.55637

a. Predictors: (Constant), harga

b. Dependent Variable: kuantum

Gambar 8. Output Model Summary

Gambar 8 menjelaskan tentang model summary diatas, sebanyak 14,9% harga mempengaruhi kuantum yang didapatkan. Sehingga hasil variabel harga dipengaruhi oleh kuantum dan $100\% - 14,9\% = 85,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada analisis korelasi didapatkan nilai p -value $< 0,005 = 0,024 < 0,05$; maka H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan (korelasi) antara harga dengan kuantum (volume penjualan). Antara harga dengan kuantum (volume penjualan) menghasilkan *correlation* $-0,386$. Artinya angka tersebut *negative* (-) menunjukkan arah berbanding terbalik antara harga dengan kuantum (volume penjualan). Dan menunjukkan lemahnya korelasi antara harga dengan kuantum (volume penjualan). Pada nilai regresi tabel didapatkan nilai *Constant* (a) sebesar 6517,114 sedangkan nilai *slope* (b) sebesar $-0,001$ sehingga diperoleh model regresi $y = 6517,114 - 0,001X$. Karena p -value $< 0,05 = 0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh variabel harga dengan variabel kuantum (volume penjualan). Didapatkan juga nilai F pada pengolahan data dengan analisis regresi 5.604 dan tabel model summary diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi kuantum sebesar 14,9%. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kembali kebijakan harga jual pupuk agar tetap dapat memenuhi pertumbuhan pasar. Perusahaan dapat melakukan pendekatan untuk menentukan harga jual pupuk, seperti pendekatan biaya, pendekatan persaingan dan pendekatan permintaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang didapatkan yaitu harga mempengaruhi kuantum (volume penjualan). Dari beberapa tahapan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa metode yang digunakan *valid* untuk mengatasi permasalahan yang ada di perusahaan. Namun,

perlu diperhatikan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel harga jual yang juga dapat mempengaruhi volume penjualan pupuk, seperti faktor-faktor ekonomi, promosi, dan persaingan pasar. Maka pada penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lainnya. Dengan menggunakan variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan pupuk di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- 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>
- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Anggraini, N. A., & Purnomo, Y. S. (2022). Esec proceeding. *ESEC Proceedings*, 3(1), 65–74.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bhirawa, W. T. (2020). Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). *Statistika*, 71–83. <http://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/download/528/494>
- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24.
- Febriyanti, D., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/72>
- Firjatullah, T. S., Valentina, L., Febrianti, N., Novialdi, S., Putri, P., Heny, D., Laurina, M., Sahar, F., Nurcahyo, A., & Pembelian, K. (2023). Secara Online Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kalangan Mahasiswa. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i1.2944>
- Hidayat Susilowati, I., & Camelia Utari, S. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurrahim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Maharani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran. In *CV. Eurieka Media Aksara*.
- Miarso, J. (2023). The Effect Of Advertising And Price Discounts On Sales Volume Of CV. ACR Diesel Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan CV. ACR Diesel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1123–1131. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey

- Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no2.87-94>
- Ramli, Y. (2020). PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI PUPUK ORGANIK under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electronic Journal Fakultas Ekonomi UNIA (Universitas Islam Attahiriyah). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 211–222. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/378>
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218–236. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>
- Syaputra, D. (2020). Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standard Minimarket Jagakarsa Di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 26–38.
- Victorya Supit, C., Tumbel, A. L., Ch Lintong, D., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). the Effect of Distribution Channels in Increasing Volume of Sales of Urea Fertilizer in Kaltim Fertilizer Marketing Office in Manado. *863 Jurnal EMBA*, 9(3), 863–870.
- Widyadhini, A. H., Wibawa, B. M., & Ardiantoro, D. S. (2021). Implementasi Market Basket Analysis terhadap Strategi Pemasaran Produk: Studi Kasus PT. Petrokimia Gresik. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60024>
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.