

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Pada CV. Ferdian Decoration Bekasi

Anggi Andrean  
Meifida Ilyas

[anggiandreas@yahoo.com](mailto:anggiandreas@yahoo.com)  
[meifidacantique@yahoo.com](mailto:meifidacantique@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan di CV Ferdian Decoration Bekasi yang berada di Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk, harga dan promosi terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi dan untuk menganalisis penyebab dari sebuah fenomena yang terjadi sehingga dapat menemukan suatu solusi dan strategi untuk menyelesaikan fenomena tersebut pada CV Ferdian Decoration Bekasi khususnya pada sisi penjualana.

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diuji secara validitas dan reabilitas untuk dapat dipercaya terhadap data yang dipakai, dengan teknik penelitian kuantitatif, dan dengan design penelitian menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan jumlah 41 Responden yang kemudian dioleh dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,611 > F-Tabel 2,87, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Lalu berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai t hitung sebesar 7,523 > t tabel 2,028, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, kemudian secara variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai t hitung sebesar 7,114 > t tabel 2,028, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan untuk variabel promosi pun mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penjualan dengan nilai t hitung sebesar 7,056 > t tabel 2,028, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan maupun secara parsial, variabel kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, Harga, Promosi, Penjualan

## Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia pada saat ini telah mengalami pertumbuhan industrialisasi yang begitu pesat, dimana terdapat banyak perusahaan baru bermunculan di berbagai bidang, sehingga pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah, bentuk, maupun jenisnya. Kondisi seperti ini mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan sebuah inovasi maupun ide-ide baru yang sangat kreatif dalam menghasilkan sebuah produk dan jasa. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan tepat dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperoleh profit atau keuntungan yang maksimal. Begitu banyak cara yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh sebuah profit tersebut, dan juga terdapat banyak sekali hambatan dan kendala yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan, baik dari dalam maupun dari luar lingkungan perusahaan. Untuk perusahaan industri yang kegiatan usahanya memproduksi sebuah barang, kendala internal-eksternal yang dihadapi cukup besar, seperti halnya sebuah perencanaan produk baru (inovasi) dan menghasilkan kualitas akan produk, penetapan harga produk, pendistribusian, serta promosi produk ke masyarakat atau sering dikenal dengan istilah “bauran pemasaran”.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks tidak hanya memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan sejenis yang mampu mempertahankan dan merebut pangsa pasar dengan strategi yang mereka miliki. Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk yang dipasarkan dapat memiliki sebuah kualitas, manfaat, serta daya guna yang tinggi. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas, ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Selain itu dari menciptakan kualitas produk pun terdapat manfaatnya, seperti memberikan nilai baik untuk perusahaan (reputasi perusahaan), menciptakan loyalitas serta rasa puas bagi konsumen, menurunkan biaya produksi (*cost product*), akan lebih cepat produk tersebut terjual, mengurangi pembayaran biaya garansi, meningkatkan utilisasi (pemanfaatan) kapasitas produk, akan menjadikan perusahaan sebagai *market leader*, akan menciptakan *positioning and brand image* sebagai nilai jual secara langsung pada produk tersebut, mampu mengalahkan para pesaing, meningkatkan dan memperluas pangsa pasar (*market share*), dan pastinya akan meningkatkan volume penjualan.

Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah pemasaran perusahaan, penetapan harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga pun merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga sangat berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu harga, tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, sebagai bahan pertimbangan oleh para konsumen serta mendapatkan calon pembeli yang potensial, untuk meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, berorientasi pada citra atau merk, mempertahankan stabilitas harga, menjaga loyalitas konsumen, menghindari campur tangan dari pemerintah, untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar, serta yang paling utama dalam penetapan harga suatu produk yaitu berorientasi pada volume penjualan dan memperoleh keuntungan (*profit*).

Langkah promosi yang unik, terutama yang menggunakan media – media kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka diyakini akan dapat mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, promosi pun memberikan peluang terhadap ruang lingkup pasar yang lebih luas, memperkenalkan suatu produk dari masyarakat mikro ke masyarakat makro, promosi pun berfungsi untuk meningkatkan *Brand Awareness* karena semakin tinggi tingkat *Brand Airing* akan membuat sebuah produk dapat menjadi *Top of Mind* di masyarakat, dengan promosi mampu mempertahankan citra merk dari serangan-serangan agresif para kompetitor, serta pastinya akan meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan.

Tujuan perusahaan dalam menciptakan konsep berupa kualitas terbaik pada produk, penetapan harga yang tepat, serta kegiatan promosi yang menarik, merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, mengalahkan para pesaing, serta peningkatan penjualan. Akan tetapi, apabila konsep tersebut tidak dijalankan dengan benar, diyakini tingkat penjualan produk yang perusahaan pasarkan akan menurun dan berakibat seperti : siklus financial perusahaan mengalami devisa, tersendatnya pada proses produksi barang, keterlambatan pendistribusian bahan baku (kurang biaya), mengalami konflik antar karyawan dengan manajemen, akan banyaknya hutang kepada

supplier, konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang mereka terima, secara perlahan konsumen akan pergi dari perusahaan, susahny mendapatkan konsumen baru, timbulnya pemecatan karyawan (PHK), tertinggal jauh dengan perkembangan pesaing, bahkan masalah yang berat akan terjadi yaitu perusahaan mengalami vailid atau gulung tikar.

Melihat dari banyaknya pernyataan bahwa tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat dipengaruhi oleh tepat atau tidaknya proses strategi pemasaran pada kualitas produk, harga, dan promosi di perusahaan, terdapat beberapa penelitian yang telah membuktikan semuanya, dan memang terdapat hasil dari penelitian tersebut, diantaranya Seperti yang dijelaskan menurut Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan Kendaraan Merk Suzuki pada PT. Indomobil Niaga Internasional. Berdasarkan hasil analisis uji statistik data, dapat disimpulkan ada hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan dengan nilai R square sebesar 0,940.

Terdapat informasi serta data yang valid dari pra-penelitian atau pra-observasi melalui metode wawancara terhadap konsumen baru dan lama, perusahaan mengalami penjualan yang menurun disebabkan variabel atau faktor yang menurut para konsumen tidak merasakan fungsi, manfaat, serta daya guna produk yang maksimal. Informasi yang diberikan konsumen lebih menjurus ke arah kualitas produk, harga, serta promosi, yang kemudian variabel tersebut dijadikan variabel *independent* yang nantinya terdapa pengaruh terhadap variabel *dependent*

CV Ferdian Decoration Bekasi sudah menerapkan strategi pemasaran yang baik dari segi produk yang berkualitas, penetapan harga yang tepat, dan promosi yang menarik. Meskipun telah diterapkan strategi pemasaran oleh CV Ferdian Decoration Bekasi akan tetapi tingkat penjualannya mengalami fluktuasi, hal itu dapat dilihat dari target dan realisasi penjualan CV Ferdian Decoration Bekasi bulan Januari sampai Desember 2019 berikut ini:

**Tabel 1 Harga Produk CV. Ferdian Decoration Bekasi Periode Januari – Desember 2019**

No.	Nama Barang	Harga Produk CV Ferdian Decoration	
1	Pintu Alumunium	Rp 3.500.000	Perunit
2	Jendela Alumunium	Rp 1.750.000	Perunit
3	Kitchen Set	Rp 2.550.000	Permeter
4	Partisi Ruangn Gypsum	Rp 750.000	Permeter

**Tabel 2 Target Dan Realisasi Penjualan CV Ferdian Decoration Bekasi Periode Januari – Desember 2019 (dalam tabulasi)**

No.	Bulan	Target (Dalam pcs)	Realisasi (Dalam pcs)	Selisih	Pencapaian Target (dalam %)
1	Januari	100	112	12	112
2	Februari	100	125	25	125
3	Maret	100	97	-3	97
4	April	100	72	-28	72
5	Mei	100	66	-34	66
6	Juni	100	85	-15	85
7	Juli	100	77	-23	77
8	Agustus	100	89	-11	89
9	September	100	84	-16	84
10	Oktober	100	69	-31	69
11	Nopember	100	87	-13	87
12	Desember	100	71	-29	71
<b>Jumlah</b>		<b>1200</b>	<b>1034</b>	<b>-166</b>	<b>1034</b>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pencapaian realisasi penjualan produk interior sebesar 1.034 pcs. Namun jika dilihat dari target penjualan setiap bulannya, hasilnya berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan Februari yang masing-masing sebesar 112 pcs dan 125 pcs dengan rata-rata penjualan 112% dan 125%. Pada bulan Mei dan Oktober pencapaian target mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 66 pcs dan 69 pcs atau 66% dan 69%. Dengan data di atas, jelas terlihat permasalahan pada perusahaan karena penjualan tidak sesuai target yang disebabkan oleh kualitas produk tidak maksimal, penetapan harga yang salah, dan tidak adanya kegiatan promosi kepada konsumen.

### **Perumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk memberikan kerangka landasan arah dan acuan di dalam membahas, menganalisa, serta mengevaluasi permasalahan.

Adapun tujuan penelitian pada perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis mengharapkan mendapat berbagai manfaat antara lain :

- a. Menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam realita yang terjadi dalam lingkungan perusahaan.
  - b. Belajar sebagai praktisi dalam menganalisa suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.
2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan mendapat beberapa manfaat :

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui efektifitas kebijakan terkait dengan strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga, dan promosi dalam kegiatan operasional perusahaan serta kebijakan terkait dengan peningkatan penjualan perusahaan, dan
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Atau dengan kata lain, Bauran Pemasaran merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Jadi Bauran Pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang di ikuti oleh kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang bauran pemasaran, terdapat pengertian menurut para ahli :

Menurut **Saladin (2016:03)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mencapai dalam pasar sasaran”.

Menurut **Boone dan Kurtz (2017:19)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah proses mencampur keempat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu”.

Menurut **Kotler dan Keller (2018:18)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

Mengklasifikasikan strategi-strategi itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang di sebut 7P dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (*people*), berwujud (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pendekatan yang dikenal sebagai marketing mix (bauran pemasaran). Didalamnya terdapat *product, place, price, promotion, people, proses dan physical evidence*.

Menurut **Swastha dan Irawan (2015:74)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai saran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut **Alma (2015:205)** menjelaskan tentang pengertian dari bauran pemasaran sebagai berikut:

“Strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

## **Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut **Kotler & Armstrong, (2011: 346)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu menurut **Tjiptono (2009:95)** secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk merupakan sebuah pemasaran yang paling rendah atau dasar dalam bauran produk. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait, sebuah bauran produk itu bagian dari kumpulan lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.

## **Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Selain itu terdapat pengertian lain mengenai kualitas produk menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut **Tjiptono (2018:95)** menjelaskan tentang pengertian dari kualitas produk sebagai berikut: Secara konseptual kualitas produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

## Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga pun merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **Kotler dan Keller (2017:410)**, menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

## Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

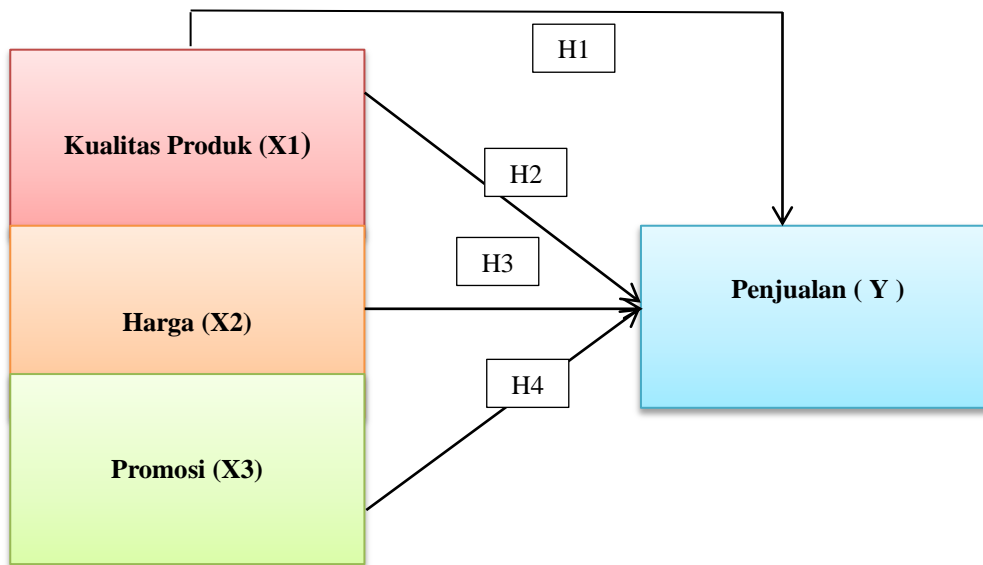
Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi merupakan dasar kegiatan promosi berupa komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

## Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya. Secara umum perusahaan harus memiliki sistem yang tepat dalam semua aspek yang dijalankannya. Sistem yang baik ini merupakan salah satu kunci dalam pengendalian (**Herdianti, 2017:44**). Konsumsi masyarakat yang tinggi mendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan pada biaya produksi dan penjualan. Kualitas produksi dan strategi penjualan yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan yang berguna untuk menguasai pangsa pasar dan meraih keuntungan yang optimal. Keuntungan yang optimal merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Tujuan ini akan digunakan sebagai ukuran penilaian keberhasilan atau kegagalan yang telah dilaksanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. Penjualan dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit. Perusahaan yang kurang dapat mengembangkan usahanya lambat laun akan tergeser oleh perusahaan pesaing.

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, yaitu kualitas produk sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, promosi sebagai variabel X3, dan penjualan sebagai variabel Y. Untuk lebih jelasnya, penulis menggambarkan secara lebih rinci variabel dan indikator sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler dan Keller (2012:121), Hasan (2008:298) yang dikutip oleh Sarini kodu (2013:1252), Tjiptono, (2017:219), dan Philip Kotler (2010:08).

### Hipotesis

Berdasarkan uraian beberapa sumber dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang tercantum pada kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, harga, dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

H3 : Harga berpengaruh terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi tertentu yang digunakan untuk objek dan subjek yang akan diteliti dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka peneliti mengadakan penelitian dengan mengambil Lokasi penelitian dilakukan di CV. Ferdian Decoration Bekasi, Jalan Raya Pekayon No. 02A, Rt. 002/021 Desa Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi 17148, dan untuk waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai dengan Juli 2020.

### Jenis Penelitian

Dalam sebuah riset ataupun penelitian terdapat jenis-jenis yang dipakai dalam penelitiannya, walaupun ada beberapa jenis penelitian tersebut selalu dimulai dari adanya permasalahan atau ganjalan yang merupakan suatu kesenjangan yang dirasakan oleh peneliti. Kesenjangan tersebut terjadi karena adanya perbedaan kondisi antara kondisi nyata dengan kondisi harapan. Dengan adanya kesenjangan ini peneliti mencari teori yang tepat untuk mengatasi permasalahan melalui penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, yang dimana menurut Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intsrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, sedangkan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan” Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Dalam kelompok penelitian kuantitatif ini terdapat beberapa jenis penelitian lagi seperti, penelitian survei, penelitian eksperimen, dan analisis isi.

## Desain Penelitian.

Secara umum desain atau metode penelitian dapat dikatakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mendapatkan data yang langsung valid dalam penelitian sering sulit dilakukan, oleh karena itu data yang telah terkumpul sebelum diketahui validitasnya, dapat di uji melalui pengujian reliabilitas dan obyektivitas. Pada umumnya kalau data itu reliabel dan obyektif, maka terdapat kecendrungan data tersebut akan valid.

Pada teknik penelitian kuantitatif ini, penulis menggunakan desain asosiatif kuantitatif karena pada desain ini bertujuan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Dengan menggunakan penelitian ini, dapat kita temukan beberapa teori yang dapat memberikan penjelasan, perkiraan dan kontrol suatu gejala. Sesuai yang dijelaskan menurut **Wiratna Sujarweni (2015:71)** bahwa desain penelitian asosiatif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

## Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### Populasi

Populasi merupakan bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti tersebut. Selain itu terdapat penjelasan menurut **Sugiyono (2018:117)** yakni "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Akan tetapi di dalam sebuah statistik, kata populasi merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dengan demikian, kata populasi dalam statistika memiliki arti yang lebih luas, yang tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi juga binatang dan benda apa saja yang menjadi perhatian kita. Masing-masing individu dalam populasi seperti, orang, tanaman, rumah, bangunan, dan sebagainya disebut dengan Elemen Populasi.

Total populasi dalam objek penelitian yang penulis lakukan terhadap konsumen lama yang telah membeli produk di CV Ferdian Decoration Bekasi, sebanyak 15 orang di bulan Oktober, 20 orang di bulan November, dan 10 orang di bulan Desember 2020, dengan total responden 45 orang konsumen. Total dari populasi ini nantinya akan diolah dengan rumus Slovin yang mana hasilnya akan digunakan sebagai sampel untuk mendapatkan informasi dari hasil penelitian tersebut.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sesuai yang dijelaskan menurut **Sugiyono (2018:118)** menjelaskan bahwasanya "sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi". Disebabkan oleh jumlah populasi yang besar, dan adanya keterbatasan penulis baik dalam hal dana, tenaga, dan waktu, maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal-hal yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat kepercayaan 95% dan presentase kesalahan yang diinginkan adalah 5%. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{45}{1 + (45 \times 0.05^2)}$$
$$n = \frac{45}{1,1125}$$
$$n = 40,44$$

Untuk memudahkan penulis dalam pengolahan data, maka sampel tersebut penulis bulatkan dari 40,44 menjadi 41 sampel.

## Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis

regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Menurut **Santoso dalam buku (Priyatno, 2008:81)**, “Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted  $R^2$  sebagai koefisien determinasi”. Selanjutnya untuk mengetahui koefisien antara variabel kepuasan kerja terhadap produktivitas karyawan, maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD . r^2 = \frac{(b1 \cdot \Sigma x1.y) + (b2 \cdot \Sigma x2.y)}{\Sigma y^2}$$

### Uji Keberartian Korelasi (Uji F)

Uji F ( uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Ho :  $b1, b2 = 0$  artinya secara bersama-sama (serentak) kualitas produk, harga, serta promosi tidak terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan.

Ha :  $b1, b2 \neq 0$  artinya secara bersama-sama (serentak) kualitas produk, harga, serta promosi terdapat pengaruh terhadap tingkat penjualan.

Terhadap rumusan hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, yaitu tentang diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Untuk melakukan pengujian digunakan statistik uji-F dengan taraf signifikan sebesar 5 %. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$Fh = Fhitung$  yang akan dibandingkan dengan  $Ftabel$

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Selanjutnya nilai  $Fhitung$  dibandingkan dengan  $Ftabel$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df1 = k1$ ,  $df2 = n - (k+1)$ , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. -Jika  $Fhitung \geq Ftabel$  maka  $H0$  ditolak (ada pengaruh signifikan). -Jika  $Fhitung < Ftabel$  maka  $H0$  diterima (tidak ada pengaruh).

Berdasarkan dasar signifikansi, kriterianya adalah : - Jika signifikansi  $> 0.05$  maka  $H0$  diterima. - Jika signifikansi  $< 0.05$  maka  $H0$  ditolak.

### Uji Keberartian Korelasi (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan [t tabel](#) atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F.

Untuk mencari hasil dan menghasilkan informasi tentang statistik variabel x terhadap y, maka uji t menggunakan rumus menurut **Sugiyono (2014:288)** sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

t : Nilai Korelasi

n : Jumlah data

Untuk mempermudah penulis serta untuk mendapatkan tingkat akurasi perhitungan yang tinggi, maka dalam kegiatan analisis data ini penulis menggunakan program SPSS versi 23.

## Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan objek yang merupakan kosumen pada bulan Juli sampai dengan Desember 2020 di CV Ferdian Decoration Bekasi yang beralamat di jalan Raya Pekayon No. 02A Bekasi Selatan – 17141 sebanyak 41 orang yang nantinya seluruh objek atau populasi tersebut dipakai sebagai sampel.

### Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, maka formulasinya sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> = 0)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Terdapat pula hasil analisa koefisien regresi linear berganda melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,546	10,667		1,082	,286
	KualitasProduk	3,052	,736	2,830	4,143	,000
	Harga	,776	,173	,719	4,479	,000
	Promosi	-2,957	,840	-2,636	-3,520	,001

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang disajikan pada tabel diatas maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 11,546 + 3,052 X_1 + 0,776 X_2 + (-2,957) X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, mengandung makna bahwa

1. a (konstanta) = 11,546 artinya apabila variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) dalam keadaan konstan, maka penjualan (Y) adalah sebesar 11,546 satuan.
2. β<sub>1</sub> = 3,052 artinya apabila variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) meningkat satuan 1, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar 3,052 satuan.
3. β<sub>2</sub> = 0,776 artinya apabila variabel harga (X<sub>2</sub>) meningkat satuan 1, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,776 satuan.
4. β<sub>3</sub> = (-2,957) artinya apabila variabel promosi (X<sub>3</sub>) meningkat satuan 1, maka penjualan (Y) akan meningkat sebesar (-2,957) satuan.

### Analisa Korelasi Linear Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Berganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependent. Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen.

$$R = \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum X_1 Y) + (b_2 \cdot \sum X_2 Y) + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}}$$

Terdapat pula hasil analisa koefisien korelasi linear berganda melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Analisa Korelasi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,727	6,168	,748	35,611	3	36	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

**Tabel 5: Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2014:296)

Berdasarkan Tabel perhitungan analisis koefisien korelasi berganda ( $r$ ) di atas, dapat diperoleh  $r$  sebesar = 0,865 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi (secara simultan) terhadap penjualan yaitu **“Sangat Kuat”**, karena seperti yang tertera pada tabel pedoman interpretasi di atas nilai  $r$  sebesar = 0,865 berada di antara interval koefisien korelasi 0,80 – 1,000. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas produk, harga, dan promosi (secara simultan) sangat kuat dan positif terhadap penjualan. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  akan diiringi dengan kenaikan pada variabel  $Y$ . Itu artinya jika faktor kualitas produk, harga, dan promosi, diperhatikan dengan tepat, atau dapat dikatakan sebagai langkah awal dalam bentuk program perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, maka diyakini akan mendorong setiap konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, konsumen akan merasa puas dalam mendapatkan manfaat yang ada di produknya, serta diyakini tingkat penjualan perusahaan akan semakin maksimal.

### Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat  $Y$  dapat diterangkan oleh variabel bebas  $X$ . Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari  $Y$  tidak dapat diterangkan oleh  $X$  sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari  $Y$  secara keseluruhan dapat diterangkan oleh  $X$ . Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

$$R^2 = \frac{(b1 \cdot \Sigma x1y) + (b2 \cdot \Sigma x2y)}{\Sigma y^2}$$

Terdapat pula hasil analisa koefisien determinasi berganda melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 6 ; Hasil Analisa Koefisien Determinasi Berganda Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,727	6,168	,748	35,611	3	36	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

Dari perhitungan Tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda *R Square* sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi, (secara simultan) memberikan kontribusinya sebesar 74,8% terhadap tingkat penjualan. Sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Keberartian Korelasi (Uji F)

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai F-hitung dan Ftabel. Jika F-hitung < F-tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Jika F-hitung > F-tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima)..

Terdapat pula uji keberartian korelasi (uji F) melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji F) Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4064,377	3	1354,792	35,611	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1369,598	36	38,044		
	Total	5433,975	39			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

Berdasarkan Tabel di atas bahwa F-Hitung dari semua variabel independent, sebesar 35,611 > F-Tabel 2,86, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan atau berarti secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu penjualan.

### Uji Keberartian Korelasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Dilakukan perhitungan dengan ketentuan tingkat kebebasan atau Df = n-2, interval kepercayaan 95%, dan interval

kesalahan 5%.

Terdapat pula uji keberartian korelasi (uji t) melalui program SPSS versi 23 sebagai berikut:

**Mencari nilai t tabel :**

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2) ; ( n - 4 )$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05 / 2) ; ( 41 - 4 )$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025) ; (37)$$

$$t \text{ tabel} = 2,026$$

**Tabel 8: Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Kualitas Produk terhadap Penjualan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,502	12,290		1,180	,003
	KualitasProduk	,834	,111	,773	7,523	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel terdapat t hitung sebesar 7,523 > t tabel 2,026, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

**Tabel 9: Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Harga terhadap Penjualan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,873	12,383		1,524	,001
	Harga	,816	,115	,756	7,114	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel terdapat t hitung sebesar 7,114 > t tabel 2,026, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

**Tabel 10: Hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji t) Variabel Promosi terhadap Penjualan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,614	13,226		1,029	,002
	Promosi	,845	,120	,753	7,056	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel Terdapat t hitung sebesar 7,056 > t tabel 2,026, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

## **Pembahasan Hasil**

Interprestasi hasil pada penelitian ini yaitu setelah semua data telah dikumpulkan dan hasil analisis selesai dilakukan, pertama-tama didapatkan bahwa penilaian konsumen pada penggunaan produk pada CV Ferdian Decoration mengenai kualitas produk, harga, serta promosi terhadap tingkat penjualan adalah baik dan jawaban responden pun cenderung seragam. Selanjutnya setelah hasil kuesioner selesai dianalisa.

### **Analisa Hasil pada Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Variabel Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel penjualan, yang terlihat dari hasil Uji Keberartian Korelasi (Uji F) pada Tabel 4.2.4.4 sebesar 35,611 > F-Tabel 2,86, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Analisa selanjutnya dari informasi yang didapatkan bahwa perusahaan CV. Ferdian Decoration harus bisa berinovasi pada konsep produk, harus bisa menciptakan produk baru yang benar-benar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, menciptakan produk yang kuat dari berbagai kondisi dan cuaca alam, menetapkan harga yang sangat murah, memberikan promosi besar-besaran bagi semua palanggan, serta kegiatan promosi yang menarik dan terkonsep. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan dianalisa dengan tepat, Selain itu CV Ferdian Decoration pun harus dapat melihat dan memastikan kekuatan mana yang paling unggul pada perusahaan agar dapat menentukan strategi untuk bersaing dengan para kompetitor.

### **Analisa Hasil pada Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Penjualan.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) pada produk seperti Pintu Alumunium, Jendela Alumunium, Kitchen Set, dan Partisi Alumunium di CV. Ferdian Decoration, dengan dibuktikan terdapat nilai pada uji keberartian (signifikansi uji t) sebesar  $7,523 > t$  tabel 2,026, dan nilai sig pada Tabel 4.2.4.5.1 sebesar 0,000, yang dimana nilai signifikannya lebih kecil (<) dibandingkan 0,05.

Dari hasil tersebut dapat dianalisa dan menjawab sebuah konsep “Rumusan Masalah”, bahwa kualitas produk sangat berpengaruh secara parsial terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Para pelanggan meminta agar produk yang mereka beli menggunakan bahan yang anti karat, anti jamur, dan anti pecah, dari merk yang berstandar pabrikasi (merk Alexindo atau YKK), pelanggan meminta inovasi dan kreativitas produk harus lebih ter *up to date*, penggunaan perpaduan warna pada setiap produk yang menarik perhatian, pemakaian *accecories* yang benar-benar aman dan nyaman sehingga terhindar dari niat para tidak kriminal. Dengan hasil yang didapatkan dan informasi dari para pelanggan, CV Ferdian Decoration harus bisa menciptakan kualitas produk yang terbaik dan inovatif sehingga dapat dipastikan semua pelanggan akan setia menggunakan produk tersebut dan tingkat penjualan akan semakin meningkat.

### **Analisa Hasil pada Variabel Harga terhadap Variabel Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) pada produk seperti Pintu Alumunium, Jendela Alumunium, Kitchen Set, dan Partisi Alumunium di CV. Ferdian Decoration, dengan dibuktikan terdapat nilai pada uji keberartian (signifikansi uji t) sebesar  $7,114 > t$  tabel 2,026, dan nilai sig pada Tabel sebesar 0,000, yang dimana nilai signifikannya lebih kecil (<) dibandingkan 0,05.

Dengan jelas dari data serta hasil yang telah didapat, mampu menjawab sebuah rumusan masalah, bahwa harga sangat berpengaruh secara parsial terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Para pelanggan meminta agar produk yang mereka beli disamakan harganya sesuai dengan harga pasaran dan para *competitor*, diberikan harga yang sudah termasuk biaya perbaikan (garansi), adanya potongan harga bagi para pelanggan lama maupun baru, serta mendapat bonus-bonus lainnya. Selain itu untuk analisa harga, dilakukannya cek harga pada pasaran di daerah Kota Bekasi, terhadap produk yang sama, dan memang benar bahwa harga yang ditetapkan oleh CV. Ferdian Decoration sungguh mahal, seperti harga Pintu Alumunium Rp. 3.500.000/unit, sedangkan harga dipasaran hanya Rp. 2.800.000/unit, serta produk-produk lainnya yang sangat jauh dibandingkan harga pasaran. Oleh karena itu CV Ferdian Decoration harus bisa memperhatikan permintaan semua konsumen dari sisi harga, dan selalu melakukan pengecekan harga di pasaran, karena apabila menetapkan harga yang tepat pada sebuah produk, diyakini akan memberikan kesan positif pada CV. Ferdian Decoration dan semakin banyak pelanggan yang akan membeli produk yang ditawarkan.

### **Analisa Hasil pada Variabel Promosi terhadap Variabel Penjualan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kegiatan pada promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) pada produk seperti Pintu

Alumunium, Jendela Alumunium, Kitchen Set, dan Partisi Alumunium di CV. Ferdian Decoration, dengan dibuktikan terdapat nilai pada uji keberartian (signifikansi uji t) sebesar  $7,056 > t$  tabel 2,026, dan nilai sig pada Tabel 4.2.4.5.3 sebesar 0,000, yang dimana nilai signifikannya lebih kecil ( $<$ ) dibandingkan 0,05.

Dengan jelas dari data serta hasil yang telah didapat, mampu menjawab sebuah rumusan masalah, bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh secara parsial terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. Banyaknya informasi yang jelas didapatkan dari semua pelanggan lama yang menginginkan CV. Ferdian Decoration melakukan kegiatan promosi secara *online* dan *offline* baik membuat iklan di internet dan media sosial, menyebar brosur, membuat spanduk, pamflet, pameran di sebuah acara, dan kegiatan promosi lainnya. Tujuan dari kegiatan promosi ini diharapkan oleh semua pelanggan agar mengetahui dari produk terbaru pada CV. Ferdian Decoration, untuk mendapatkan informasi lebih akan kegunaan, tata cara, serta manfaat yang dirasakan apabila menggunakan produk tersebut. Semakin sering dan tepat kegiatan promosi produk pada CV. Ferdian Decoration lakukan, semakin besar juga peluang untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan potensial yang akan membeli produk yang ditawarkan, dan pastinya akan berdampak terhadap tingkat penjualan pada CV. Ferdian Decoration.

### **Analisis Hasil Penelitian terhadap Penelitian Terdahulu.**

Pada fenomena dan permasalahan yang diteliti di CV. Ferdian Decoration, terdapat faktor penyebab dari menurunnya tingkat penjualan, terdapat variabel yang secara informasi menurut pelanggan harus bisa dilakukan perbaikan dan perubahan, seperti variabel kualitas produk sebagai variabel independent pertama, variabel harga sebagai variabel independent ke dua, dan variabel promosi sebagai variabel independent ke tiga. Melihat dari semua variabel tersebut, ternyata begitu banyak para mahasiswa dan peneliti yang melakukan penelitian pada aspek tersebut di perusahaan, mereka menganalisa semua aspek dari awal permasalahan, penyebabnya, dampak yang terjadi, serta dapat menganalisa solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Terdapat beberapa peneliti yang telah memaparkan terlebih dahulu dari permasalahan ini, diantaranya

:

- a. Menurut Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan Kendaraan Merk Suzuki pada PT. Indomobil Niaga Internasional. Berdasarkan hasil analisis uji statistik data, dapat disimpulkan ada hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan dengan nilai korelasi  $R$  sebesar 0,940. Pada penelitian ini dilakukan analisa lebih mendalam terhadap produk yang dijual mempunyai inovasi dan fitur yang lebih canggih, produk yang bisa dilakuakn perawatan lebih mudah, penjualan produk dengan harga yang lebih murah, dan kegiatan promosi yang menarik oleh para promotornya.
- b. Menurut Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Bandung, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan terhadap penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung dengan nilai korelasi  $R$  sebesar 0.886 atau 88,6%.
- c. Menurut Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan pada Restoran Ayam Geprek Ibu Sinta di Semarang. Pada penelitian ini variabel kualitas produk dan kegiatan promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,981. Sedangkan pada variabel harga tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan ayam geprek tersebut, dikarenakan menurut para pembeli masalah harga tidak begitu dipermasalahkan, para pembeli merasa puas dengan rasa dan kenikmatan dari ayam geprek yang diberikan, kualitas ayam yang masih segar, ditambah dengan sambal yang khas sebagai penyedap dari ayam geprek. Oleh karena itu, variabel harga tidak begitu berpengaruh terhadap penjualan pada Restoran Ayam Geprek Ibu Sinta di Semarang.

Setelah mendapatkan beberapa sumber dan jurnal dari para peneliti terdahulu, dilakukanlah sebuah penelitian untuk dapat menganalisa dari teori serta fenomena yang terjadi pada CV. Ferdian Decoration. Terdapat persamaan dan hasil analisa yang telah dilakukan, yaitu variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh dan kuat terhadap penjualan, seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dan Mahasiswa Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Bandung. Akan tetapi terdapat perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dengan demikian dari penelitian ini bisa dilakukan analisa dan kesimpulan, perusahaan dari awal pendirian harus bisa memperhatikan bagian dasar dari produk atau jasa yang akan dipasarkan, harus bisa

memperhatikan bahan baku dari pembuatan produk, produk yang ditawarkan harus bisa mengikuti perkembangan jaman, semua produk harus selalu lakukan inovasi dan evaluasi agar selalu berada di pasaran, selalu melihat akan permintaan pasar dan konsumen, ciptakan produk dengan harga yang mudah dijangkau oleh semua pihak baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas, berikan potongan harga serta bonus lebih kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan merasa dihargai, selalu rancang dan ciptakan strategi promosi pemasaran dengan berbagai bidang atau element baik *online* atau *offline*, dari semua faktor tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan di perusahaan sehingga profit akan tercipta.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap penjualan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan tabel F-Hitung dari semua variabel kualitas produk, harga, dan promosi (**secara simultan**) terhadap penjualan, terdapat nilai sebesar  $35,611 > F\text{-Tabel } 2,86$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu penjualan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis atau uji keberartian korelasi (uji t), diperoleh nilai t hitung dengan rincian sebagai berikut :
  - a. Terdapat t hitung sebesar  $7,523 > t \text{ tabel } 2,026$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
  - b. Terdapat t hitung sebesar  $7,114 > t \text{ tabel } 2,026$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.
  - c. Terdapat t hitung sebesar  $7,056 > t \text{ tabel } 2,028$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak dan Ha diterima**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, selanjutnya untuk memberikan masukan yang berguna bagi keberhasilan pelaksanaan pekerjaan khususnya terhadap penjualan pada CV. Ferdian Decoration Bekasi, maka sebagai hasil akhir dari penulisan tesis ini, penulis memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam membuat kebijakan di lingkungan perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Mengingat begitu banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh CV. Ferdian Decoration Bekasi maka perusahaan harus dapat membuat program terhadap riset pasar dari sisi kualitas produk, berusaha mempertahankan dan meningkatkan mutu / kualitas dari produk yang dihasilkan seperti menggunakan bahan baku yang ber-Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan bahan yang anti karat, anti jamur, anti keropos, serta ketahanan akan produk yang cukup lama dari berbagai cuaca dan kondisi (merk Alexindo dan YKK misalnya), menggunakan alat bantu pendukung seperti mesin yang berteknologi canggih pada setiap produksi barang, menggunakan aksesoris-aksesoris yang kuat dan aman dari para tindak kejahatan, serta mengutamakan pembuatan produk dengan konsep keamanan dan kenyamanan untuk setiap pembeli.
2. Perusahaan juga harus terus memantau serta membuat suatu inovasi lebih maupun kreativitas pada produk yang dihasilkan agar tidak tertinggal jauh dengan perkembangan jaman (*up to date*), seperti menggunakan perpaduan warna, design, fitur, serta model yang beragam dan menarik, menciptakan perubahan dari manual *handle lock* menjadi *finger lock* atau *face lock* pada sebuah kunci pintu maupun jendela (merk Dexson misalnya), serta tidak lupa kualitas produk akan tercipta dengan cara perusahaan harus melakukan sebuah pelatihan kerja terhadap pengelolaan dan kemampuan sumber daya manusia, sehingga mampu menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasaran.
3. Perusahaan harus selalu melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta lebih murah dibandingkan para *competitor*, namun tidak mengurangi *profit* perusahaan, yang bertujuan agar dapat dijangkau konsumen dan tidak menekan konsumen, serta tetap memberikan keuntungan bagi konsumennya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu lebih memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku dipasaran (riset pasar), sehingga perusahaan dapat lebih cepat untuk bertindak dan menyusun strategi *pricing* dan agar tidak mudah dikalahkan oleh para *competitor*.

4. Pihak Pimpinan maupun manajemen perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan agar dapat menekan *cost production and operational* serendah mungkin sehingga harga jual produk dapat ditekan lebih rendah dan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Selain itu memberikan potongan harga (*discount*) kepada setiap pelanggan lama dan baru mampu memberikan dampak positif bagi tingkat penjualan pada perusahaan, adanya proses tawar-menawar dengan semua pembeli agar pembeli merasa mampu membeli produk pada CV. Ferdian Decoration, memberikan bonus-bonus lebih pada setiap pembelian produk, memberikan harga produk yang sudah termasuk biaya perawatan dan perbaikan produk (garansi).
5. Dari segi promosi produk, pihak marketing atau promotor perusahaan harus lebih mengkomunikasikan informasi dalam kegunaan serta manfaat suatu produk serta memberitahukan harga yang sejajar-jujurnya dalam kegiatan promosi yang tepat, dimana hal ini merupakan upaya agar konsumen dapat lebih mengetahui dan mengerti persepsi produk yang akan mereka beli.
6. Perusahaan harus selalu mengadakan kegiatan promosi baik secara *online* (iklan di internet) maupun *offline* (sebar brosur) agar bisa mencari serta memperoleh konsumen potensial, memperkenalkan produk yang perusahaan jual, menjalin hubungan baik dengan konsumen lama maupun baru, serta pastinya demi mendapatkan *profit* perusahaan. Menciptakan strategi promosi dengan konsep *Try Free* (coba gratis) agar mampu menarik konsumen dan berpotensi terhadap proses keputusan pembelian, menggunakan jasa *Influencer* atau *Selebram* dalam segi promosinya, selain itu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah melalui pendekatan lingkungan hidup pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan CV. Ferdian Decoration Bekasi, seperti melakukan gerakan menanam pohon, stop buang sampah sembarangan, pemberian sembako kepada kaum dhuafa, dan kegiatan promosi pendukung lainnya.
7. Lakukan sebuah kegiatan evaluasi serta penilaian terhadap kinerja karyawan, siklus produksi dan operasional, serta program perencanaan perusahaan dalam sisi penjualan produk pada setiap periodenya, yang bertujuan agar mencari masalah yang terjadi terhadap penyebab kegagalan penjualan, serta menerapkan solusi dan strategi agar penjualan di perusahaan semakin meningkat.
8. Apabila sudah mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan diharapkan melakukan ekspansi baik produksi, pemasaran, serta penjualannya (*sales*) di wilayah yang lebih luas, terhadap konsumen yang lebih besar, secara efektif dan efisien, agar perusahaan dapat semakin berkembang dan tingkat penjualan akan semakin optimal.
9. Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini baru sampai mengangkat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap penjualan pada CV Ferdian Decoration Bekasi, maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan variabel lain seperti variabel penelitian citra merk, pelayanan, lokasi perusahaan, *word of mouth* dan *endoursement* serta variabel-variabel lainnya sehingga menambah wawasan atau literatur dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia Darmawan.
- Afandi, Athan. 2013. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Kendaraan Merk Suzuki pada PT. Indomobil Niaga Internasional*" Thesis, DKI Jakarta: Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aisyah, Herlina. 2015. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung*". Thesis, Jawa Barat: Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Padjajaran Bandung.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Deepali Saluja .2014. "*Consumer Buying Behaviour towards FashionApparels-A Case of Delhi*", *Journal of Business and Management*.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T Hani, (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Yogyakarta: BPF.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Stratejik*. CV Andi. Yogyakarta. Diakses 24 Agustus 2017 .<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/3188>.
- Fadilah, Asri Nur. 2010. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Locamindo Sentosa*". Skripsi, Jawa Timur: Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Brawijaya.
- Hakim, Lukman. 2015. "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bina Tunas Sentosa*". Skripsi, Jawa Barat: Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjajaran..

- Halim, Supandi., Wahyu Saidi. 2007. *“Manajemen Sumber Daya Manusia”*. Jakarta: PT. Pro Expert Mediatama.
- Koesworodjati, Yudhi, 2006, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung: FE UNPAS,
- Komala, Dina. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Djaya Abadi Sejati”*. Skripsi, Sumatera Barat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip –prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2015. Principles Of Marketing. 15e, Jakarta: Global Edition.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane .2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manaf, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2014. *“Psikologi Industri dan Organisasi”*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Prawijaya, Anton. 2014 *“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Elang Angkasa Surakarta”*. Skripsi, Kalimantan Timur: Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Rambat Lopyadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Dua, Salemba Empat : Jakarta.
- Rattih Huriyati, (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sanjaya, Hermawan. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indah Karya Mandiri”*. Skripsi, Jawa Timur: Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. 2009. *“Metode Statistika”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *“Metodologi Penelitian”*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwartono. 2014. *“Dasar-dasar Metodologi Penelitian”*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *“Strategi Pemasaran,”* Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Ofset.
- Usmara, 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Asmara Brooks.