

MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MELALUI OPTIMALISASI KUALITAS PRODUK ,VARIASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA PADA NINDY DEKORASI

Rahmat Jauhari Aisawa Krismanegara¹, Samari², Hery Purnomo^{3*}
^{1,2,3*} Universitas Nusantara PGRI, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur
^{3*} herypurnomo@unpkediri.ac.id

Abstract

High business competition in the field of rental services that make entrepreneurs must have an advantage in each product. The various advantages offered will make the consumer interest attractive and will increase the sales turnover that the company will obtain. The purpose of this study is to analyze: (1) the influence of product quality variables, product variations, and partial price perception on sales turnover (2) the influence of product quality variables, product variations, and simultaneous price perceptions on sales turnover. Data collection techniques using questionnaires/surveys. Free variables from this study are product quality, product variation, and price perception while the bound variable is sales turnover. Research with quantitative approach. The sampling method is Accidental sampling with a sample count of 45 respondents. His analytical technique is multiple linear regressions, and he's a great team. The results showed that the quality of the products, product variations, and price perception had a significant effect on the sales turnover of Nindy Dekorasi Nganjuk. Simultaneous results of variable free product quality, product variation, and price perception have a significant effect together on the sales turnover of Nindy Dekorasi Nganjuk. With a coefficient value of 0.720 indicates that is product quality, product variation, and price perception can explain sales turnover of 72%

Keywords: Product Quality, Product Variations, Price Perception, Sales Turnover

Abstrak

Tingginya persaingan usaha dalam bidang jasa persewaan yang membuat para pengusaha harus mempunyai keunggulan dalam setiap produknya. Berbagai keunggulan yang ditawarkan akan membuat menarik minat konsumen dan akan meningkatkan omzet penjualan yang akan diperoleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah mengadakan menganalisis: (1) pengaruh variabel kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga secara parsial terhadap omzet penjualan (2) pengaruh variabel kualitas produk ,variasi produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap omzet penjualan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/survei. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas produk ,variasi produk, dan persepsi harga sedangkan variabel terikatnya adalah omzet penjualan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah Accidental sampling dengan jumlah sampel 45 responden. Teknik analisisnya adalah regresi linier berganda,. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk ,variasi produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan Nindy Dekorasi Nganjuk. Hasil secara simultan variabel bebas kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap omzet penjualan Nindy Dekorasi Nganjuk. Dengan nilai koefisien 0,720 menunjukkan bahwa adalah Kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga dapat menjelaskan omzet penjualan sebesar 72%

Kata Kunci: Kualitas Produk , Variasi Produk, Persepsi Harga, Omzet Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang kian dinamis dan maju dewasa ini turut menghadirkan berbagai dampak khususnya pada tingginya kompetisi dalam menjalankan bisnis melalui aktivitas pemasaran dinilai sangat ketat akibat banyak menimbulkan perubahan yang cukup signifikan dibandingkan tahun yang lalu yang mana dan berdampak pada era saat ini. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan perusahaan menempatkan fokus strategi pemasarannya, yang berorientasi pada upaya menarik minat/daya beli konsumen. Tingginya jumlah perusahaan yang menghadirkan produk baik dalam barang dan jasa menjadikan kian tingginya opsi *alternatif* bagi

konsumen yang mana menyebabkan imbas bagi perusahaan untuk dituntut selalu berinovasi dalam segi strategi guna meningkatkan laju penjualan [1]

Salah satu bidang usaha yang semakin banyak tumbuh adalah bidang usaha yang menggeluti industri jasa terutama bidang jasa sewa perlengkapan untuk kegiatan pesta dan perlengkapan tenda. Bisa dilihat dari bidang usahanya, usaha dalam jasa sewa perlengkapan kegiatan pesta dan perlengkapan tenda adalah bidang usaha yang menawarkan jasa dalam menyewakan alat pesta seperti kursi tenda atau pun dekorasi untuk pesta. Masyarakat Indonesia yang mempunyai tradisi dalam menghadirkan hajatan atau kegiatan yang masih memiliki korelasi dengan keberlangsungan hidup manusia di mana dalam bentuk perayaan secara *general* dilakukan adalah resepsi kegiatan pernikahan, acara ulang tahun, hajatan khitanan, hingga pengurusan pemakaman. Semua perayaan tersebut pasti membutuhkan peralatan untuk acara dalam jumlah banyak, tetapi hampir tidak ada orang yang membeli peralatan tersebut hanya untuk satu acara. Sehingga solusi yang terbaik adalah menyewanya karena lebih praktis dan hemat biaya. Kondisi *Pandemic Covid-19* yang berlangsung sejak awal tahun 2020 membuat usaha pada bidang jasa sewa alat pesta dan tenda banyak mengalami penurunan penjualan. Semenjak adanya PSB, kegiatan pesta dan kegiatan lain tempat berkumpulnya banyak orang dilarang untuk dilaksanakan. Banyak masyarakat yang sudah memesan jauh-jauh hari menunda atau bahkan membatalkan pesanan karena kebijakan PSBB tersebut. Bagi para pengusaha, penurunan penjualan di sepanjang tahun 2020 dapat membaik di tahun 2021 untuk yang dinilai tetap berjalan bahkan di masa sulit pandemi dan tidak mengalami kebangkrutan. Pada masa pemulihan atau pembiasaan masa pandemi Covid-19 ini dan setelah tidak ada peraturan PSBB, masyarakat akan mulai untuk mengadakan acara yang mengalami penundaan ditahun kemarin. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pengusaha pada bidang jasa sewa alat pesta dan tenda untuk mencari pelanggan yang membutuhkan jasanya, sehingga hal ini menimbulkan banyak pesaing baru. [2]

Melihat pangsa pasar yang besar pada usaha bidang jasa sewa alat pesta dan tenda menjadikan kian tinggi pula pelaku usaha yang ikut terjun dalam membuat bentuk usaha di bidang ini [3]. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya persaingan dalam bidang usaha ini. Dengan angka persaingan yang tinggi, maka para pelaku bisnis harus selalu berusaha memenuhi apa yang diinginkan konsumen, sehingga dinilai berdampak pada keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk yang pada akhirnya dapat berimbas pada volume penjualan perusahaan.

Tingkat penjualan dinilai tinggi pun akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Peningkatan laba bersih yang signifikan dipengaruhi oleh tingkat penjualan. Bagi keberlangsungan perusahaan, tingkat keuntungan dan laba dinilai menjadi hal yang sangat penting. Hal tersebut menunjukkan untuk dapat meraih profit maksimal dan dapat mengalami pertumbuhan perusahaan harus mampu untuk mengembangkan laju volume penjualan [4].

Terdapat banyak upaya dan strategi yang dapat dirumuskan oleh perusahaan guna meluncurkan laju penjualan dan menjadi semakin kompetitif bagi pesaingnya yakni contohnya dengan merumuskan dengan memberikan harga yang terjangkau, meningkatkan daya tarik dengan variasi produk yang baik dan kualitas produk yang dapat bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pentingnya penetapan harga, variasi produk dan kualitas produk merupakan strategi dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler dalam memenangkan persaingan, kualitas produk dapat menjadi senjata yang baik. Sehingga apabila perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, yaitu akan meningkatkan kemungkinan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang [5]. Menurut hasil penelitian Maulana (2017) mengklaim bahwa kualitas yang ada dalam sebuah produk dinilai memberikan pengaruh atau dampak terhadap volume penjualan [6]. Hal ini dapat dilihat ketika kualitas sebuah produk tersebut bagus, baik dari kinerja, desain produk dan daya tahan produk baik, maka dapat meningkatkan penjualan.

Jika pelaku usaha mampu membangun kualitas produk yang baik dalam benak konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, andal dan tepat sehingga pebisnis dapat meningkatkan minat beli di kalangan konsumen. Dilihat dari hal tersebut, kualitas produk dapat melahirkan nilai tambah pada produk yang akan diterima oleh konsumen yang kemudian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, kualitas produk memiliki peran yang penting.

Selain kualitas produk, pertimbangan lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk adalah variasi produk. Dalam dunia pemasaran, variasi produk bukan merupakan hal baru. Karena variasi produk sudah biasa atau sering digunakan oleh pelaku usaha dalam meluncurkan produknya ke pasaran. Semakin banyak variasi atau keberagaman yang dimiliki suatu produk, maka akan terlihat menarik bagi konsumen. Menurut Kotler, ukuran, harga dan penampilan merupakan lini produk yang dapat membedakan variasi produk berdasarkan unit [7]. Salah satu fungsi variasi produk adalah untuk meningkatkan minat konsumen untuk

membeli suatu produk atau memulih produk lain. Pada kegiatan penelitian yang diangkat oleh Purwati (2019) menilai bahwa variasi produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap volume penjualan.

Dalam usaha meningkatkan penjualan, harga memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk barang ataupun jasa. Penentuan harga penting bagi pelaku usaha yang menjual barang atau jasa, harga yang kompetitif dinilai dapat menarik lebih banyak pelanggan [8]. Penentuan harga yang ditawarkan harus dipertimbangkan agar dapat menunjukkan ciri dari produk yang ditawarkan agar menjadi pembeda dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam menentukan pilihan untuk membeli. Penetapan dan penawaran harga juga turut menunjukkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dengan melihat dari harga yang ditawarkan. Jika konsumen merasa puas dan harga yang diberikan sesuai yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut secara berulang yang mana akan mengarah pada kenaikan laju penjualan produk.

Nindy Dekorasi merupakan nama usaha yang bergerak dibidang jasa sewa alat pesta dan tenda. Dalam pengembangan usahanya hingga saat ini, Nindy Dekorasi masih mengalami kesulitan untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya ke pasar yang lebih luas. Kesulitan yang dialami Nindy dekorasi ini dikarenakan semakin banyaknya kompetitor dibidang yang sama bermunculan yang memberikan penawaran harga dan memiliki strategi pasar yang baik dan berusaha merebut pangsa pasar yang telah ada.

Tabel 1. Data Konsumen yang menggunakan Jasa Nindy Dekorasi

Bulan	Jumlah Konsumen Tiap Tahun		
	2018	2019	2020
Januari	7	9	4
Februari	9	9	16
Maret	12	28	10
April	4	5	9
Mei	8	10	9
Juni	15	18	16
Juli	12	4	21
Agustus	14	18	37
September	4	2	13
Oktober	16	13	15
November	13	16	15
Desember	20	24	21
Total	133	156	186

Sumber: Data Sekunder, diolah.

Dari tabel 1 tampak jumlah konsumen yang ditangani Nindy Dekorasi. Tahun 2018 memperlihatkan jumlah konsumen yang sejumlah 133 konsumen pada kurun waktu setahun. Kemudian tahun 2019 mengalami kenaikan mencapai 156 jumlah konsumen, kemudian pada tahun berikutnya yakni tahun 2020 jumlah konsumen mengalami penurunan hingga menyentuh 186 konsumen pada kurun waktu satu tahun, yang selanjutnya pada tahun terakhir jumlah konsumen mengalami kenaikan sebanyak 30 pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa sejak tahun 2018 hingga tahun 2020 jumlah konsumen yang dimiliki oleh Nindy Dekorasi mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.

Faktor yang menyebabkan dinamisnya angka konsumen dari kurun waktu tahun 2018 hingga tahun 2020 dinilai berasal dari komponen kualitas dalam bidang produksi, harga yang ditetapkan pada produk, kualitas dalam penyediaan pelayanan, sikap dalam merespons produk, biaya serta unsur kemudahan akses dalam membeli produk.

Untuk mencapai sasaran konsumen yang ditargetkan, peningkatan strategi yang digunakan juga sangat mempengaruhi yaitu baik strategi dari sisi harga, kualitas maupun variasi produk. Dalam penetapan harga, para pelaku di bisnis yang sama harus mencapai kesepakatan dalam menetapkan harga, keputusan ini di ambil secara bersama antara pelaku usaha jasa sewa alat pesta dan tenda. Ini dikarenakan target pelanggan yang ada di tanah air dinilai masih rentan pada faktor harga serta mempunyai banyak pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa yang akan digunakan. Dengan berbagai kebijakan yang telah dilakukan, hal itu masih belum

cukup untuk mengimbangi permintaan konsumen dan meningkatkan minat untuk menggunakan jasa Nindy Dekorasi Nganjuk.

Penelitian yang diangkat oleh Sartika (2017) yang mengungkap topik mengenai tingkat penjualan sebuah perusahaan dagang menunjukkan bahwa tingkat penjualan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga [9]. Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah omset penjualan pada usaha persewaan alat pesta Nindy Dekorasi. Pada jurnal-jurnal penelitian yang sudah banyak dilakukan pada usaha persewaan alat pesta, sebagian besar meneliti mengenai bentuk pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan penjualan. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji tingkat penjualan dilihat dari sisi intern perusahaan yaitu kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga.

Menurut Yola (2013) yang mengungkap kegiatan melakukan penelitian pada sejumlah indikator yang dinilai memberikan pengaruh atau dampak pada volume penjualan, kemudian pada kegiatan penelitian yang dilakukan mengemukakan pemahaman menarik mengenai faktor harga dan kualitas dalam sebuah produk dinilai memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan volume penjualan [10].

Tujuan yang ingin diwujudkan melalui kegiatan penelitian yang dilakukan yakni mengidentifikasi 1) pengaruh atau dampak yang dinilai signifikan pada kualitas dalam sebuah produk terhadap omset yang dihasilkan dalam penjualan di Nindy Dekorasi Nganjuk. 2) pengaruh atau dampak yang dinilai signifikan pada variasi produk terhadap omset dari hasil penjualan di Nindy Dekorasi Nganjuk. 3) pengaruh atau dampak yang dinilai signifikan pada persepsi harga yang ditetapkan terhadap omset dari hasil penjualan di Nindy Dekorasi Nganjuk. 4) pengaruh atau dampak yang dinilai signifikan pada segi kualitas dalam sebuah produk, variasi produk dan persepsi harga yang ditetapkan terhadap omset dari hasil penjualan di Nindy Dekorasi Nganjuk.

METODE

Jenis *variabel* yang akan dilakukan pengujian pada kegiatan penelitian ialah berupa variabel bebas atau independen dan variabel dependen terikat. Kemudian variabel dalam penelitian ini ialah Variabel Terikat yakni Omset dari hasil Penjualan (Y), serta Variabel Bebas yakni Kualitas dalam sebuah produk (X1), Variasi Produk (X2), Persepsi Harga yang ditawarkan X3)

Definisi secara Operasional dari setiap unsur variabel antara lain :

Omset Penjualan (Y)

Merujuk pada pemikiran dari Swasta (2012) memberikan definisi omset dari hasil penjualan berupa keseluruhan perhitungan yang dilakukan pada aktivitas penjualan yang terjadi selama periode tertentu yang dihitung atau dalam suatu proses akuntansi [11]. Menurut Tjiptono (2014) Indikator omset penjualan adalah sebagai berikut: Harga jual, Produk, Promosi, Saluran Distribusi [12].

Kualitas produk (X1). Merujuk pada pemikiran dari ahli pemasaran Kotler dan Armstrong (2013;206) bahwa kualitas produk dinilai sebagai kapabilitas dari sebuah produk dalam menjalankan setiap fungsi yang dimiliki. Menurut Kotler (2013) [13], indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* atau sama dengan (kinerja)
2. *Features* atau sama dengan (ciri keistimewaan)
3. *Conformance to specification* (kesesuaian)
4. *Durability* atau sama dengan (daya tahan)
5. *Esthetic* atau sama dengan (estetika)
6. *Perceived quality* atau sama dengan (kualitas yang dipersepsikan)

Variasi yang dimiliki sebuah produk (X2)., variasi yang dimiliki sebuah produk didefinisikan sebagai bauran produk dalam menghadirkan beragam macam opsi baik dari segi warna, fungsi, peran dan lainnya. Merujuk kembali pada Kotler [8] menyatakan bahwa terdapat sejumlah indikator dalam variasi sebuah produk antara lain :

1. Ukuran atau skala
2. Harga
3. Tampilan atau fitur
4. Ketersediaan produk atau aksesibilitas

Persepsi Harga (X3). harga ialah nilai yang menjadi alat tukar dalam memanfaatkan produk barang ataupun jasa. Kemudian merujuk kembali pada Kotler ditemukan sejumlah empat komponen dalam memberikan karakteristik akan sebuah persepsi dalam harga yakni:

1. *Keterjangkauan* pada harga
2. Kesesuaian harga sebanding dengan kualitas produk
3. Daya saing dari harga.

4. Kesesuaian harga sebanding dengan manfaat.

Jenis penelitian yang diusung oleh peneliti dalam hal ini menggunakan penelitian asosiatif. bahwa penelitian asosiatif berguna dalam melakukan analisis dalam melihat pengaruh atau dampak pada faktor kualitas dalam sebuah produk, variasi produk dan persepsi pada harga terhadap unsur omset penjualan dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Jenis pendekatan atau metode yang diangkat dalam kegiatan penelitian yakni pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2019) mendefinisikan populasi sebagai bentuk wilayah atau kelompok yang memiliki kriteria yang sesuai dengan yang akan dipelajari [14]. Pada kegiatan penelitian yang dilakukan, populasi yang dipergunakan ialah pelanggan yang menggunakan jasa sewa dari Nindy Dekorasi.

Merujuk pada pemikiran dari Sugiono [14], menjelaskan istilah sampel sebagai komponen dalam populasi yang mempunyai karakteristik yang diperlukan. Peneliti memilih *accidental* sampling sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini., "Teknik *accidental* sampling diartikan sebagai teknik dalam proses melakukan pengambilan sampel dalam artian *ketidaksengajaan*". Subjek yang diuji dalam penelitian yang dilakukan yakni pada pelanggan yang menggunakan jasa sewa dari Nindy Dekorasi. Pada proses menentukan sampel perlu diaplikasikan secara representatif yang mana dapat memberi indikasi dari kriteria yang ditentukan untuk populasi secara agregat. Kemudian penelitian ini mengangkat sejumlah 4 variabel yakni (independen + dependen), sehingga jumlah anggota dalam sampel berkisar pada $10 \times 4 = 40$ atau juga dapat diartikan bahwa minimal jumlah sampel sebanyak 40 orang sehingga sampel yang diputuskan untuk diuji berkisar pada 45 jumlah responden.

Instrumen penelitian yang diusung dalam kegiatan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket dengan maksud dapat memperoleh informasi dari populasi atau sumber yang heterogen yang mana turut berada di daerah yang kompleks.

Instrumen penelitian yang disusun berupa pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk, variasi produk, persepsi harga dan omset penjualan. Kisi-kisi instrumen penelitian ini di buat sendiri berdasarkan pengembangan indikator yang sudah ada. Kisi-kisi yang dimaksud yakni seperti di bawah ini,

Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Variabel Kualitas Produk (X1)	Kinerja	2 item
	Ciri Keistimewaan	2 item
	Kesesuaian	2 item
	Daya Tahan	2 item
	Estetika	2 item
Variabel Variasi Produk (X2)	Kualitas Yang Dipersepsikan	2 item
	Ukuran	2 item
	Harga	2 item
	Tampilan	2 item
	Ketersediaan produk	2 item
Variabel Persepsi Harga (X3)	<i>Keterjangkauan</i> harga	2 item
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2 item
	Daya saing harga	2 item
Variabel Omset Penjualan (Y)	Kesesuaian harga dengan manfaat	2 item
	Harga jual	2 item
	Produk	2 item
	Promosi	2 item
	Saluran Distribusi	2 item

Sumber: Studi Pustaka, diolah.

setiap item yang menjadi jawaban yang didasarkan pada penggunaan skala Likert memiliki gradasi dari angka positif hingga negatif yang tinggi. Guna melakukan pengujian pada validitas, peneliti mengusung upaya korelasi pada skala yang didapatkan dari masing-masing item menggunakan skor secara keseluruhan. Kemudian untuk nilai kritis yang digunakan yakni pada tingkat signifikan sebesar 5%. Yang mana ketika koefisien dari korelasi dianggap lebih tinggi dari hasil dari nilai kritis akan mengindikasikan bahwa bantuan alat ukur yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,588	0,380	Valid
	X1.2	0,512	0,380	Valid
	X1.3	0,829	0,380	Valid
	X1.4	0,743	0,380	Valid
	X1.5	0,579	0,380	Valid
	X1.6	0,765	0,380	Valid
	X1.7	0,547	0,380	Valid
	X1.8	0,754	0,380	Valid
	X1.9	0,604	0,380	Valid
	X1.10	0,742	0,380	Valid
	X1.11	0,470	0,380	Valid
	X1.12	0,460	0,380	Valid
Variasi produk (X2)	X2.1	0,514	0,380	Valid
	X2.2	0,503	0,380	Valid
	X2.3	0,706	0,380	Valid
	X2.4	0,744	0,380	Valid
	X2.5	0,758	0,380	Valid
	X2.6	0,490	0,380	Valid
	X2.7	0,632	0,380	Valid
	X2.8	0,675	0,380	Valid
Persepsi harga (X3)	X3.1	0,519	0,380	Valid
	X3.2	0,669	0,380	Valid
	X3.3	0,822	0,380	Valid
	X3.4	0,708	0,380	Valid
	X3.5	0,780	0,380	Valid
	X3.6	0,794	0,380	Valid
	X3.7	0,614	0,380	Valid
	X3.8	0,800	0,380	Valid
Omset Penjualan (Y)	Y1	0,721	0,380	Valid
	Y2	0,577	0,380	Valid
	Y3	0,622	0,380	Valid
	Y4	0,524	0,380	Valid
	Y5	0,594	0,380	Valid
	Y6	0,620	0,380	Valid
	Y7	0,508	0,380	Valid
	Y8	0,543	0,380	Valid

Sumber: Data Primer, diolah.

Jika nilai pada rhitung berada lebih rendah dari 0,380 (rendah pada rtabel melalui taraf signifikan sebesar 5%) atau memiliki tanda negatif (-) akan menghasilkan hasil yang dinilai tidak valid (gugur). Begitu pun ketika nilai pada rhitung terletak lebih tinggi dari angka 0,380 dapat diindikasikan bahwa hasilnya adalah valid yang mana menjadikan setiap pernyataan pada semua variabel adalah valid.

Proses dalam uji reliabilitas diartikan sebagai upaya dalam menguji data dari dua waktu yang berbeda memiliki suatu tanda pada waktu yang kontradiktif akan melahirkan hasil data yang serupa. Kemudian kuesioner akan dinilai andal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari angka 0,600 [15]

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (r alpha)	Alpha kritis	Keterangan
Kualitas produk	0,862	0,70	Reliabel
Variasi produk	0,782	0,70	Reliabel
Persepsi harga	0,867	0,70	Reliabel
Omset Penjualan	0,720	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah.

Hasil keputusan dianggap reliabel atau tidaknya didasarkan pada hasil pada kolom Cronbach's Alpha yang mana ketika nilai Cronbach's Alpha >0,70 dapat diartikan bahwa *instrument* telah memenuhi kriteria reliabel

Teknik dalam proses mengumpulkan data dalam penelitian yakni melalui upaya strategis dengan maksud dapat memperoleh data yang mana metode dalam mengumpulkan jumlah data yang digunakan adalah melalui bentuk kuesioner, kegiatan wawancara serta sumber dari hasil kepustakaan.

Dalam prosesnya mengidentifikasi data secara kuantitatif, peneliti melakukan pengujian uji persyaratan analisis di mana proses uji ini juga dikenal dengan uji asumsi secara klasik dengan tujuan bahwa regresi tidak bersifat bias sehingga memerlukan uji asumsi klasik. Proses Uji persyaratan analisis yang digunakan pada regresi secara berganda pada umumnya yakni:

Uji Normalitas digunakan dalam mengamati ada tidaknya distribusi secara normal yang diperlihatkan oleh variabel bebas maupun variabel terikat serta berguna dalam mengidentifikasi normalitas yang dinilai dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov test (K-S) pada uji statistik. Merujuk pada Ghozali [15]. Uji (K-S) dimanfaatkan dalam membangun pernyataan hipotesis :

H₀ = Data terdistribusi secara normal

H_a = Data tidak terdistribusi secara normal

Ketika probabilitas pada nilai Z uji K-S dinyatakan tidak signifikan pada statistik (> 0,05) mengindikasikan bahwa H₀ dinyatakan diterima dan H_a dinyatakan ditolak dengan artian data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas. Jika nilai pada *tolerance* > 0,1 serta hasil nilai VIF < 10, mengindikasikan bahwa tidak adanya multikolinearitas yang dialami antara variabel bebas pada proses model regresi.

Uji Heteroskedastisitas. Terdapat banyak upaya dalam melakukan deteksi mengenai keberadaan heteroskedastisitas seperti melalui pengamatan pada grafik plot yang ada pada nilai prediksi dari variabel dependen dengan *residualnya*. Ketika terjadi pola seperti titik-titik yang tersebar di bagian atas maupun bawah pada angka 0 dalam sumbu Y, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier secara Berganda.

Penelitian yang dilakukan menggunakan sejumlah tiga variabel bebas yakni Kualitas dalam sebuah produk (X₁), Variasi produk (X₂), dan Persepsi pada Harga (X₃) serta variabel terikat yakni omset dari hasil penjualan (Y) menggunakan formula seperti di bawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y =Variabel Terikat atau (Dependen)

X₁....X₂ = Variabel bebas atau (Independen)

a =Nilai Konstanta

b₁.....b₂ = Koefisien regresi

Analisis Koefisien Determinasi (R²). Menurut Priyanto (2010;66), koefisien pada determinasi dimanfaatkan guna mengidentifikasi besar kecilnya kontribusi dari variabel bebas independen (kualitas produk, variasi produk dan persepsi pada harga) terhadap variabel dependen atau terikat (Omset Penjualan).

Rumus : R²= r² x100%

R² = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Proses pemberlakuan uji pada pernyataan hipotesis melalui cara di bawah ini:

Uji T. Didasarkan pada Ghozali (2011;84), Uji T dalam tujuannya digunakan untuk mengetahui sejauh mana timbulnya pengaruh atau dampak dari satu variabel bebas atau independen dalam artian individual yang menjelaskan tentang variasi variabel terikat atau dependen, sehingga dapat dipahami signifikan ataupun tidak pengaruh dari variabel Kualitas dalam sebuah produk (X₁), Variasi produk (X₂) dan Persepsi pada Harga (X₃)

terhadap variabel Omset Penjualan (Y). Karakteristik dalam proses uji antara lain : ketika hasil nilai probabilitas < taraf dalam signifikan 0,05 dapat diartikan bahwa H_0 dinyatakan diterima yang kemudian pada setiap variabel kualitas dalam sebuah produk, variasi produk persepsi pada harga tidak memberikan pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap variabel Omset dari hasil Penjualan dalam hal ini yang terjadi pada Nindy Dekorasi. Begitu pula ketika hasil nilai probabilitas \geq taraf dalam signifikan 0,05 dapat diartikan bahwa H_0 dinyatakan ditolak dan H_a dinyatakan diterima yang mana memberi pemahaman bahwa setiap variabel kualitas dalam sebuah produk, variasi produk dan persepsi pada harga tidak memberikan pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap Omset dari hasil Penjualan yang didapatkan oleh jasa Nindy Dekorasi.

Uji F. Ketika hasil nilai probabilitas < taraf dalam signifikan 0,05 mengindikasikan bahwa hasilnya ialah dengan melakukan penerimaan terhadap hipotesis nol (H_0), yang mana berarti setiap variabel kualitas dalam sebuah produk, variasi produk dan persepsi pada harga tidak memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap Omset hasil dari Penjualan yang diperoleh jasa Nindy Dekorasi. Selanjutnya ketika hasil nilai probabilitas \geq taraf dalam signifikan 0,05 mengindikasikan bahwa terjadi proses penolakan terhadap hipotesis (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a) yang mana berarti setiap variabel kualitas dalam sebuah produk, variasi produk dan persepsi pada harga tidak memberikan pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap Omset hasil dari Penjualan pada Nindy Dekorasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi

Proses Pemberlakuan Uji dalam Normalitas. bertujuan dalam melakukan pengujian dalam normalitas dari *residual* yakni melalui pengujian dalam statistik non-parametrik oleh Kolmogorov Smirnov.

Tabel 5 Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98256325
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,035
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Sumber : Data Primer, diolah.

Dari tabel 5. memperlihatkan hasil dari nilai signifikan pada *Unstandardized Residual* bernilai pada angka 0,200 yang lebih tinggi dibandingkan hasil dari taraf signifikan yang dinyatakan yakni bernilai pada angka 0,05 merujuk pada hasil yang ada mengindikasikan bahwa kumpulan data mengalami distribusi secara normal. Pada uji Kolmogorov Smirnov

Uji Multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,879	1,137
	Variasi produk	,977	1,023
	Persepsi Harga	,883	1,133

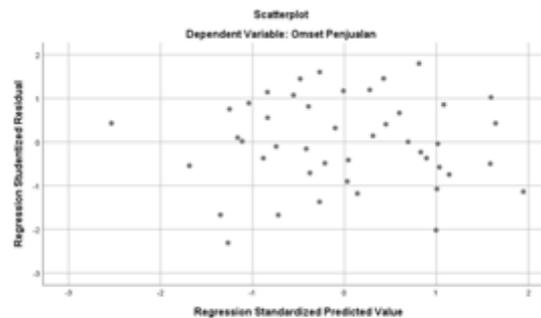
a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber : Data Primer, diolah.

Mengacu pada visualisasi data dalam tabel 6 menyatakan bahwa komponen variabel kualitas dalam sebuah produk, variasi produk dan persepsi pada harga memperoleh hasil nilai *Tolerance* senilai 0,879; 0,977 ; 0,883

yang dianggap lebih tinggi dari nilai 0,10 dan VIF sebesar 1,137 ; 1,023 ; 1,113 yang lebih rendah dibandingkan angka 10. Maka dari itu dinyatakan tidak terdapat masalah secara multikolinieritas yang ditunjukkan pada model ini.

Uji Heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer, diolah.

Gambar 1. Grafik Scatterplots

Mengacu pada visualisasi melalui gambar 1. yang terletak pada Grafik Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar dengan acak dan merata baik di bagian bawah ataupun bagian atas yang mana terletak di bawah angka 0 yang ada dalam Y di mana hal ini memberi pemahaman bahwa tidak adanya Dan ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang dijalankan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Proses dalam analisis statistik dalam kegiatan pengujian yang dilakukan menggunakan proses analisis regresi linear secara berganda yang berguna dalam memberikan gambaran secara komprehensif tentang pengaruh atau dampak dari kualitas dalam sebuah produk (X1), variasi produk (X2), persepsi pada harga (X3) terhadap Omset dari hasil penjualan (Y). Merujuk pada hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 25 dikemukakan hasil dari analisis yang dapat dilihat melalui visualisasi dalam tabel di bawah:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4,245	3,675	
	Kualitas Produk	,174	,054	,276
	Variasi produk	,372	,082	,365
	Persepsi Harga	,549	,074	,633

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber : Data Primer, diolah.

Mengacu pada data dalam tabel 7. mengindikasikan bahwa terdapat persamaan dalam regresi linear secara berganda didapatkan melalui hasil proses uji analisis yakni $Y = -4,245 + 0,174X_1 + 0,372X_2 + 0,549X_3 + e$ persamaan dalam regresi yang dijelaskan memberi artian antara lain :

Nilai konstanta -4,245, apabila variabel kualitas dalam produk (X1), variasi produk (X2), persepsi harga (X3) = 0, mengartikan bahwa Omset penjualan (Y) akan menunjukkan hasil dalam angka -4,245.

Nilai koefisien X1 = 0,174, pada penambahan setiap 1 satuan dari variabel kualitas produk (X1) dengan pernyataan bahwa variasi produk (X2), persepsi harga (X3) tidak berubah mengindikasikan terjadi kenaikan Omset penjualan (Y) senilai 0,174. Setiap langkah penurunan dalam 1 satuan dari kualitas produk (X1) dengan pernyataan bahwa variasi produk (X2), persepsi harga (X3) tidak mengalami perubahan mengindikasikan terjadi penurunan pada Omset penjualan (Y) bernilai pada angka 0,174.

Nilai koefisien $X_2 = 0,372$, Setiap terjadi langkah penambahan dalam 1 satuan variasi produk (X_2) dengan perkiraan bahwa kualitas dalam produk (X_1), persepsi harga (X_3) tidak mengalami perubahan mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan Omset dari hasil penjualan (Y) bernilai pada angka 0,372. Setiap mengalami turun dalam 1 satuan variasi produk (X_2) dengan perkiraan bahwa kualitas dalam produk (X_1), persepsi harga (X_3) tetap ini mengindikasikan terjadi penurunan pada Omset penjualan (Y) bernilai pada angka 0,372.

Nilai koefisien $X_3 = 0,549$, Setiap terjadi langkah tambah dalam 1 satuan persepsi harga (X_3) dengan perkiraan bahwa variabel kualitas produk (X_1), variasi produk (X_2) tidak mengalami perubahan hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan pada Omset penjualan (Y) bernilai pada angka 0,549. Setiap terjadi langkah turun dalam 1 satuan persepsi harga (X_3) dengan perkiraan bahwa variabel kualitas dalam sebuah produk (X_1), variasi produk (X_2) dinilai tidak berubah hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pada Omset penjualan (Y) bernilai pada angka 0,549.

Pengujian Hipotesis

Proses pemberlakuan uji dalam artian parsial memanfaatkan proses uji t yang ditujukan dalam menentukan sejauh mana pengaruh atau dampak yang terjadi pada kualitas dalam produk (X_1), variasi produk (X_2), persepsi harga (X_3) dalam arti individual terhadap Omset dari hasil penjualan (Y) di mana hasil yang didapatkan melalui proses uji dalam parsial melalui uji t di mana nilai yang dihasilkan akan diberikan perbandingan melalui Hasil pengujian melalui signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 3. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,245	3,675		-1,155	,255
Kualitas Produk	,174	,054	,276	3,250	,002
Variasi Produk	,372	,082	,365	4,528	,000
Persepsi Harga	,549	,074	,633	7,460	,000

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

Sumber : Data Primer, diolah

Pengujian hipotesis 1

H_0 : b_1 = kualitas produk tidak memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

H_a : b_1 = kualitas produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

Mengacu pada data hasil perhitungan yang terlihat dalam tabel 4.11 didapatkan nilai dalam signifikan variabel kualitas produk bernilai pada $0,002 < 0,05$ atau bisa dilihat dari nilai thitung sebesar $3,250 > 2,019$ (ttabel) maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 dinyatakan diterima yang mana mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

Pengujian hipotesis 2

H_0 : b_2 = variasi produk tidak memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

H_a : b_2 = variasi produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

Merujuk pada data hasil perhitungan yang terlihat dalam tabel 4.11 didapatkan nilai dalam signifikan variabel variasi produk bernilai pada angka $0,000 < 0,05$ atau bisa dilihat dari nilai thitung sebesar $4,528 > 2,019$ (ttabel) maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_2 dinyatakan diterima yang mana mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

Pengujian hipotesis 3

H_0 : b_3 = persepsi harga memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

H_a : b_3 = persepsi harga memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset penjualan.

Merujuk pada data dari hasil perhitungan pada tabel 4.11 didapatkan nilai dalam signifikan variabel persepsi harga bernilai antara $0,000 < 0,05$, atau bisa dilihat dari nilai thitung sebesar $7,460 > 2,019$ (ttabel) maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_3 dinyatakan diterima yang mana mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset hasil dari penjualan.

Proses pemberlakuan uji pernyataan dalam artian Simultan (uji F). Hasil proses uji dalam artian simultan melalui proses uji F di mana hasil nilai yang ada diberikan perbandingan melalui tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490,699	3	163,566	38,777	,000b
	Residual	172,945	41	4,218		
	Total	663,644	44			

a. Dependent Variable: Omset Penjualan
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk
Sumber : Data diolah

Merujuk pada data hasil perhitungan yang terlihat dalam tabel 9 didapatkan hasil nilai dalam signifikan berkisar antara $0,000 < 0,05$ atau bisa dilihat dari nilai Fhitung sebesar $38,777 > 2,830$ (Ftabel) maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a dinyatakan diterima yang mana mengindikasikan bahwa kualitas produk, variasi produk dan persepsi pada harga dalam artian simultan memiliki pengaruh atau dampak terhadap Omset hasil dari penjualan.

Koefisien Determinasi. Koefisien ini dimanfaatkan guna melakukan pengujian melalui *goodness-fit* dari model regresi. Hasil perolehan dari nilai koefisien determinasi atas ketiga variabel bebas, yakni kualitas dalam sebuah produk, variasi dalam produk dan persepsi pada harga.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,860a	,739	,720

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Omset Penjualan
Sumber: Data diolah

Merujuk pada data yang berasal dari hasil analisis dalam tabel 10. didapatkan hasil untuk nilai *Adjusted R Square* bernilai pada angka 0,720 maka dari itu memberi penjelasan bahwa komponen variabel kualitas produk, variasi produk dan persepsi harga dinilai dapat memberi pemahaman mengenai omset penjualan bernilai pada kisaran 72% dan hasil sisanya yakni senilai 28% diuraikan melalui variabel lain yang tidak dilakukan pengujian dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh atau dampak yang ditimbulkan oleh kualitas dalam produk terhadap omset penjualan. Kualitas dalam sebuah produk dalam artian parsial memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan yang mana didasarkan pada hasil proses pemberlakuan uji t melalui hasil yang ada dalam tabel 4.11 yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap omset penjualan menggunakan nilai dalam signifikan variabel kualitas dalam sebuah produk bernilai pada angka 0,002 serta nilai thitung bernilai pada angka 3,250. Nilai yang dihasilkan lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ yang menandakan bahwa pernyataan hipotesis H_a dinyatakan diterima yang juga turut memberi penjelasan bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi akan berdampak baik terhadap omset penjualan.

Pengaruh atau dampak dari variasi produk terhadap omset penjualan. Mengacu pada nilai hasil proses uji t dalam tabel 4.11 diperoleh hasil dalam parsial bahwa variasi produk memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan melalui nilai sig. Bernilai pada angka 0,000 serta nilai thitung bernilai pada angka 4,528, yang menjadikan pernyataan hipotesis H_a dinyatakan diterima dan turut mengindikasikan bahwa tingkat variasi produk yang baik akan berdampak positif terhadap omset penjualan.

Pengaruh persepsi harga terhadap omset penjualan. Mengacu pada hasil proses uji t dalam tabel 4.11 menjelaskan bahwa hasil dalam artian parsial persepsi harga memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan melalui nilai sig. Bernilai pada angka 0,000 dan nilai thitung bernilai pada angka 7,460, yang menjadikan pernyataan hipotesis H_a dinyatakan diterima yang juga turut mengindikasikan bahwa tingkat persepsi harga yang baik memiliki pengaruh atau dampak yang baik pula terhadap omset penjualan.

Hubungan antara kualitas produk, variasi produk dan persepsi harga terhadap omset penjualan. Mengacu pada hasil data dalam tabel 4.12, didapatkan hasil nilai dalam signifikan Uji F bernilai antara $0,000 < 0,05$ atau

bisa dilihat dari nilai thitung $38,777 > 2,830$ (ttabel). H_0 dinyatakan ditolak dan H_a dinyatakan diterima yang mana menjelaskan bahwa dalam artian simultan bahwa kualitas produk, variasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan. Melalui hasil nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada angka 0,72 menandakan bahwa sebesar 72% omset penjualan didefinisikan oleh ketiga variabel independen atau bebas yakni kualitas dalam sebuah produk, variasi produk dan persepsi pada harga. Melihat dari persentase yang dinilai cukup tinggi menjabarkan bahwa terdapat variabel lain yang masih dapat menjadi faktor dalam menjabarkan omset penjualan hanya saja tidak dilibatkan dalam pengujian di kegiatan penelitian yang dilakukan yakni senilai 28%.

KESIMPULAN

Kegiatan penelitian yang dilakukan ditujukan dalam menguji upaya dalam mendapatkan peningkatan Omzet Penjualan menggunakan cara Optimalisasi Kualitas dalam Produk, Variasi dalam Produk, Dan Persepsi pada Harga yang terjadi dengan jasa Nindy Dekorasi Nganjuk. Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik pemahaman bahwa Kualitas produk dalam artian parsial memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan pada Nindy Dekorasi Nganjuk. Variasi produk dalam artian parsial memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan pada Nindy Dekorasi Nganjuk. Persepsi harga dalam artian parsial memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan pada Nindy Dekorasi Nganjuk. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap omset penjualan pada Nindy Dekorasi Nganjuk menggunakan hasil nilai dari koefisien determinasi bernilai pada angka 0,720 yang menandakan bahwa sekitar 72% dari omset penjualan dapat diuraikan merujuk ketiga variabel independen atau bebas yakni kualitas dalam produk, variasi produk, dan persepsi pada harga.

Teruntuk entitas atau Perusahaan. Variabel kualitas dalam sebuah produk dinilai memiliki pengaruh atau dampak terhadap omset penjualan, maka dari itu memerlukan pertimbangan lebih lanjut dalam upaya menaikkan kualitas produk yang dapat menarik minat pelanggan lebih banyak lagi. Variabel variasi produk memiliki pengaruh atau dampak terhadap omset penjualan, oleh karena itu perlu dilakukan pertimbangan lebih lanjut terkait upaya dalam menambahkan ragam aksesoris dalam variasi lebih menarik dan atraktif dari yang telah dibuat oleh standar pabrik. Variabel persepsi harga yang memiliki pengaruh atau dampak terhadap omset penjualan, oleh karena itu perlu dilakukan pertimbangan lebih lanjut terkait upaya dalam menghadirkan potongan harga lebih atau pemberian bonus yang menarik pada masing-masing transaksi pembelian guna menarik minat dan kebutuhan pelanggan dalam menggunakan jasa yang dibuat.

Teruntuk penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat menghadirkan lebih banyak variabel guna memperoleh inovasi baru terkait komponen apa saja yang memiliki pengaruh atau dampak yang menjadi pendukung proses kenaikan omset dari hasil penjualan terutama seperti promosi, citra produk, dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Yuwan. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta) 2016.
- [2] Mailan S. Pengaruh Kreativitas Wedding Organizer (WO) Elly Dekor Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Jambi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. J Chem Inf Model 2019:79.
- [3] Simamora. Membuat Karyawan Lebih Produktif Dalam Jangka Panjang (Manajemen SDM). Yogyakarta: STIE YKPN, Yogyakarta; 2014.
- [4] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15 ed. Global Edition e15. England : Pearson Education Limited; 2016.
- [5] Kotler P, Gary A. Manajemen Pemasaran. PT. INDEKS Kelompo kGramedia, Jakarta; 2012.
- [6] Maulana MSR. Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pandan Wangi Wedding Organizer Terhadap Peningkatan Jumlah Penyewa Gedung Al Maburur Klaten. EKP 2017:1576-.
- [7] Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran. jakarta: Salemba Empat; 2013.
- [8] Yuwan. No Title. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indones (Studi Pelangg Pos Indones di Univ Negeri Yogyakarta) 2016.
- [9] Sartika D. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. J Penelitian Ekon dan Bisnis 2017;2:10-21.

- <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>.
- [10] Melfa Yola DB. Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Meto ... 2012;Vol. 12, N:9.
 - [11] Swastha BD dan I. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty; 2012.
 - [12] Tjiptono F. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 2014.
 - [13] Kotler P. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis. BFFE. Yogyakarta; 2012.
 - [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
 - [15] Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Forum Ilm Pendidik Akunt Univ PGRI Madiun 2018;6.