

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan Aluminium di PT Orions Kreasi Abadi

*The Effect Of Product Quality And Price On Aluminum Sales Volume At Pt Orions Kreasi Abadi*

Loudri Wijaya kusuma<sup>1</sup>, Wibowo Cahyoseputro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Loudri Wijaya kusuma <sup>1</sup>, email: [loudri10121531@digitechuniversity.ac.id](mailto:loudri10121531@digitechuniversity.ac.id)

### Info Artikel

### A B S T R A K

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Volume Penjualan

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan kusen aluminium pada PT Orions Kreasi Abadi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner kepada 55 responden, diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi nyata terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun bersama-sama. Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi kualitas dan strategi harga dalam mendorong performa penjualan perusahaan

### A B S T R A C T

*This study evaluates the effect of product quality and price on the sales volume of aluminum window frames at PT Orions Kreasi Abadi. Using a quantitative approach and distributing questionnaires to 55 respondents, the results show that both independent variables have a significant contribution to sales volume, both partially and jointly. This conclusion highlights the importance of optimizing quality and pricing strategies in driving the company's sales performance.*

### Keywords:

*Product Quality, Price, Sales Volume*

*This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1>

7

e - ISSN: 2656-6362

p - ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang semakin kompetitif, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja serta melakukan inovasi agar mampu bertahan dan bersaing di pasar. Tanpa adanya strategi bisnis yang tepat dan inovatif, perusahaan akan kesulitan menghadapi maraknya kompetitor baru yang terus bermunculan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi suatu keharusan untuk mencapai hasil penjualan yang optimal.

Dalam industri konstruksi, kusen aluminium kini menjadi pilihan utama bagi konsumen maupun pelaku industri karena dianggap lebih praktis, tahan lama, dan efisien secara biaya dibandingkan dengan bahan konvensional seperti kayu. Seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap desain bangunan minimalis dan modern, permintaan akan produk aluminium terus mengalami peningkatan. Keunggulan aluminium—seperti ketahanan terhadap rayap, kestabilan bentuk terhadap cuaca, serta bobot yang ringan—membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:272), kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk berkualitas akan memberikan pengalaman positif yang dapat mendorong pembelian ulang. Sementara itu, Sudarsono (2020:88) menyatakan bahwa harga juga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berhubungan dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen. Dengan demikian, keseimbangan antara kualitas dan harga menjadi strategi utama yang harus diperhatikan dalam menarik minat pasar.

Perkembangan pesat industri aluminium di Indonesia turut mendorong para produsen untuk meningkatkan daya saing mereka. Produk seperti jendela, pintu, dan kusen berbahan aluminium kini mendominasi pasar bahan bangunan. Namun, tidak sedikit perusahaan yang masih mengandalkan sistem penjualan konvensional dan belum sepenuhnya mengadopsi digital marketing atau e-commerce. Hal ini menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi distribusi produk.

PT. Orions Kreasi Abadi, yang berlokasi di Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kusen aluminium. Perusahaan ini menawarkan berbagai merek ternama seperti Inkalum, Dacon, Alexindo, dan YKK. Meskipun memiliki reputasi yang cukup baik, perusahaan masih menghadapi sejumlah kendala, di antaranya adalah penggunaan sistem penjualan konvensional serta keterbatasan dalam pengadaan bahan baku berkualitas akibat fluktuasi harga dan distribusi dari produsen besar di wilayah Jawa Barat. Kondisi ini turut memengaruhi harga jual serta kemampuan perusahaan dalam menjaga stabilitas volume penjualan.

Secara nasional, Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk serta kepatuhan terhadap Standar Nasional Indonesia (SNI) sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing industri, termasuk industri aluminium. Sementara itu, data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2023) menunjukkan bahwa nilai impor aluminium mengalami fluktuasi, yang mencerminkan ketidakstabilan pasokan dan permintaan di pasar, termasuk pada sektor bahan baku industri kusen.

Berbagai kondisi tersebut menegaskan bahwa perusahaan perlu lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada industri kusen aluminium masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor makanan, fesyen, atau elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam mengisi kesenjangan penelitian (research gap), khususnya dalam konteks perusahaan lokal seperti PT. Orions Kreasi Abadi yang bergerak di sektor konstruksi aluminium di Kabupaten Bandung.

## 2. Kajian Teori

### Manajemen

Menurut Usman (2019), manajemen berasal dari kata Latin manus (tangan) dan agree (melakukan), yang kemudian berkembang menjadi managere, to manage, hingga management. Ramdan dan Sufyani (2019) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

### **Manajemen Pemasaran**

Sudarsono (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan dan penetapan pasar, serta perencanaan strategi pemasaran.

#### **Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh balasan nilai dari pelanggan. Menurut Sudarsono (2020), pemasaran adalah proses manajerial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Konsep ini mencakup aktivitas mulai dari identifikasi kebutuhan hingga distribusi dan pelayanan purna jual.

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk merupakan strategi utama dalam membangun posisi merek di pasar dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan kualitas sebagai kemampuan barang atau jasa memenuhi tujuannya secara optimal. Garvin dalam Tjiptono (2020) menyebut delapan dimensi kualitas, termasuk kinerja, keandalan, daya tahan, hingga persepsi kualitas.

#### **Harga**

Harga adalah nilai uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Yulianti (2019) menyebut harga sebagai variabel fleksibel dalam bauran pemasaran. Tujuan penetapan harga antara lain meningkatkan volume penjualan, penetrasi pasar, dan pencitraan merek (Sudarsono, 2020). Metode penetapan harga dapat berbasis biaya, nilai, pesaing, atau psikologis.

#### **Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu, sebagai indikator performa perusahaan (Sunyoto, 2021). Faktor yang memengaruhi antara lain kualitas produk, harga, promosi, distribusi, dan tren pasar (Sudarsono, 2020). Indikatornya meliputi jumlah unit terjual, realisasi pendapatan, pencapaian target, dan pertumbuhan pasar.

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT Orions Kreasi Abadi dengan jumlah populasi sebanyak 1.676. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, menghasilkan 55 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F menggunakan SPSS versi 29.

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

1. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memenuhi syarat-syarat statistik agar estimasi yang dihasilkan valid, tidak bias, dan efisien. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap empat aspek utama: normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual model regresi terdistribusi normal. Berdasarkan histogram residual dan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,141, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Temuan ini sesuai dengan kriteria dari Ghazali (dalam Eliya, 2021) yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan varians residual antara satu observasi dengan lainnya. Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel independen (kualitas produk dan harga) menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini juga diperkuat oleh grafik scatterplot, di mana titik-titik data tersebar secara acak tanpa pola tertentu di sekitar garis nol. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kualitas produk dan harga > 0,10, serta nilai VIF < 10. Kedua indikator ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model. Hal ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang unik terhadap variabel dependen (volume penjualan).

#### Uji Autokorelasi

Autokorelasi mengukur keterkaitan residual antar observasi yang berurutan. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,686, yang berada dalam rentang 1,5–2,5. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi independensi residual

#### 2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Aluminium Di PT Orions Kreasi Abadi

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.			
1	(Constant) 5.416	1.403		3.861	<.001			
	KUALITAS PRODUK .277	.105	.430	2.642	.011	.464	2.154	
	HARGA .160	.124	.210	1.288	.204	.464	2.154	

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Persamaan regresi menunjukkan adanya kontribusi positif dari variabel kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan. Koefisien regresi menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan (Sig. 0,011), sementara harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial (Sig. 0,204)

#### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Aluminium Di PT Orions Kreasi Abadi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.336	1.44454

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Nilai  $R^2$  sebesar 36,1% mengindikasikan bahwa variasi volume penjualan dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.Uji t (Parsial)

#### 4. Hasil uji hipotesis secara parsial (t) :

Tabel 3. Hasil Uji T ( Parsial ) pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Aluminium Di PT Orions Kreasi Abadi

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.416	1.403		3.861	<.001	
	KUALITAS PRODUK	.277	.105	.430	2.642	.011	.464 2.154
	HARGA	.160	.124	.210	1.288	.204	.464 2.154

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

##### 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F ( Simultan ) pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Aluminium Di PT Orions Kreasi Abadi

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.201	2	30.601	14.665 <.001 <sup>b</sup>
	Residual	108.508	52	2.087	
	Total	169.709	54		

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Sig. < 0,001).

##### 1. Pengaruh kualitas produk Terhadap volume penjualan alumunium di PT Orions Kreasi Abadi

Berdasarkan hasil uji statistik parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,011. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan aluminium di PT Orions Kreasi Abadi. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian besar terhadap aspek kualitas sebelum memutuskan pembelian. Dimensi-dimensi dalam variabel kualitas produk seperti kinerja, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, serta aspek estetika menjadi pertimbangan utama. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong terjadinya pembelian berulang serta rekomendasi secara tidak langsung melalui mulut ke mulut.

##### 2. Pengaruh harga Terhadap Terhadap volume penjualan alumunium di PT Orions Kreasi Abadi

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,204, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Artinya, secara statistik, harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT Orions Kreasi Abadi, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen aluminium perusahaan tersebut tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga. Sebaliknya, konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan yang diberikan, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pasar yang dilayani kemungkinan adalah segmen menengah ke atas yang memiliki kecenderungan untuk mengutamakan mutu dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan dengan pertimbangan harga semata.

##### 6. Penutup

Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga terhadap volume penjualan di PT Orions Kreasi Abadi. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan produk yang unggul, serta menetapkan harga yang bersaing dengan mempertimbangkan daya beli konsumen.

Saran: Perusahaan perlu fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi dan mempertimbangkan penyesuaian harga agar sesuai dengan daya beli konsumen serta tetap kompetitif di pasar

## 7. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga, dosen pembimbing, serta PT Orions Kreasi Abadi yang telah mendukung proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian ini..

## 8. Referensi

- Anggraini, Fitria Sari. (2016). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. II No. 4.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). Laporan Impor Aluminium Tahun 2020–2023. <https://jabar.bps.go.id>.
- Geraldine, Yemima Marvell., & Susanti, Ari. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Prinsip Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hamdani, Yusep Saeful. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Arang Kayu CV. Tri Karti Mukti. (Penelitian Ilmiah, STIE Cipasung).
- Hartanto, Andi. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 3 No. 2.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mokalu, Frendy O., Tumbel, Altje., & Walangitan, M.D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1.
- Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4, No 1.
- Nursam, Nasrullah. (2017). *Manajemen Kinerja*. Kelola: Journal of Islamic Education Management, Volume 2, No 2.
- Putro, Shandy Widjoyo., Semuel, Hatane., & Brahma, Ritzky Karina M.R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No 1.
- Rachmad, Yoesoep Edhie., Sudiarti, Sri., Turi, La Ode., Fajariana, Dewi Endah., Kisworo, Yudo., Suryawan, Ryan Firdiansyah., Tanadi, Hendy., Kusnadi, Susilawati., Eka, Yusran., RioRahmat, Juminawati, Sri., Sukrisno, Andy., & Kutoyo, M. Surno. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rachmasari, Mety., Setiawan, Bambang Mulyatno., & Santoso, Siswanto Imam. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 13, No. 2.

- Rahmat, Beni., Games, Donard., & Sari, Dassy Kurnia. (2022). Pengaruh Penerapan Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, Vol. 8, No. 4.
- Ramdan, Taufik., & Sufyani, M. A. (2019). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Rauf, Abdul., Manullang, Sardjana Orba., Ardiansyah P.S, Tri Endi., Diba, Farah., Akbar, Ilham., Awaluddin, Robi., Muniarty, Puji., Firmansyah, Hamdan., Mundzir, Ahmad., Manalu, Vigory Gloriman., Depari, Genesis Sembiring., Rahajeng, Elsy., Apriyanti, Metha Dwi., Riorini, Sri Vandayuli., & Yahawi, Seleman Hardi. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania Publishing.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan.
- Sonani, Nia. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 20, No. 03.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- Usman. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo, Muhammad Singgih., & Ekasari, Ratna. (2021). Analisis Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Volume Penjualan Paving Blok UD. Cahaya Indah Tamansidoarjo. *IQTISHADEquity: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, Volume 3, No 2.
- Wulandari, Rizky Desty., & Iskandar, Donant Alananto. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, Volume 3, No 1.
- Yulianti. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Modern*. Surabaya: Prenada Media.