



## Afeksi Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Online Beras Lokal Oleh UD Khoirun Di Dusun Rawamangun Kabupaten Buru

Arman<sup>1</sup>, dan Siti Juli Umasugi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Iqra Buru, Indonesia

\*Korespondensi: [arman-2022@feb.unair.ac.id](mailto:arman-2022@feb.unair.ac.id)

### Info Artikel

Diterima 23  
Maret 2023

Disetujui 12  
April 2023

Dipublikasikan 04  
Mei 2023

**Keywords:**  
Affective; Product;  
Quality Price; Buru  
**Kata kunci:** Afektif;  
Produk; Harga  
Kualitas; Buru

© 2023 The  
Author(s): This is  
an open-access  
article distributed  
under the terms of  
the Creative  
Commons  
Attribution  
ShareAlike (CC BY-  
SA 4.0)



### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh afeksi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan online beras lokal oleh UD Khoirun di Dusun Rawamangun, Kabupaten Buru. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden yang diambil adalah konsumen beras lokal UD Khoirun yang melakukan pembelian melalui platform online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa afeksi kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan online beras lokal oleh UD Khoirun di Dusun Rawamangun, Kabupaten Buru. Afeksi kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap volume penjualan online, diikuti oleh afeksi harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap volume penjualan online beras lokal UD Khoirun. Oleh karena itu, UD Khoirun perlu meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform online. Peningkatan pelayanan dan komunikasi dengan konsumen juga perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi UD Khoirun dalam meningkatkan volume penjualan online beras lokal dan mempromosikan produk beras lokal di Dusun Rawamangun, Kabupaten Buru. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk pangan lokal yang berkualitas.

### Abstract

This study aims to evaluate the affective effect of product quality, price, and promotion on the online sales volume of local rice by UD Khoirun in Rawamangun Hamlet, Buru Regency. The research method used was a survey with a quantitative approach using a questionnaire as a data collection instrument. The respondents taken were local rice consumers at UD Khoirun who made purchases through an online platform. The results showed that affect on product quality, price, and promotion had a significant effect on the volume of online local rice sales by UD Khoirun in Rawamangun Hamlet, Buru Regency. Product quality affect has the

*strongest influence on online sales volume, followed by price and promotion affect. This shows that good product quality is a major factor in influencing consumer purchasing decisions. In addition, this study also shows that promotion has a lower effect on the sales volume of UD Khoirun's local rice. Therefore, UD Khoirun needs to improve promotion strategies by utilizing social media and optimizing marketing strategies through online platforms. Improving service and communication with consumers also needs to be improved to build consumer trust and loyalty. This research is expected to provide input for UD Khoirun in increasing the sales volume of local rice online and promoting local rice products in Rawamangun Hamlet, Buru Regency. In addition, this research can also contribute to local economic development and increase public awareness of the importance of consuming quality local food products.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan usaha di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi (Muhammad Deni Putra, 2019). Upaya mencari keuntungan fokus utama berwirausaha, karena tanpa keuntungan sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan. Salah satu contoh usaha dalam bidang makanan yaitu kreasi cemilan dan minuman dari buah yang terus berkembang ragamnya seakan tak pernah kehabisan ide bisnis terutama dalam bidang pangan. Maluku merupakan salah satu wilayah di Indonesia Bagian Timur yang kaya akan sumber daya alamnya baik dibidang perikanan, pertanian, maupun pertambangan. Pada sektor perikanan Maluku terkenal sebagai wilayah lumbung ikan terbesar sedangkan pada bidang pertanian Maluku dijuluki sebagai wilayah lumbung padi, meskipun tidak termasuk sentra produksi padi nasional, namun saat ini telah menunjukkan peranannya dalam pengembangan padi. Sentra produksipadi di Maluku terdapat pada empat kabupaten (Buru, Maluku Tengah, Seram Bagian Barat, dan Seram Bagian Timur) (Rakasiwi, 2021).

Beras lokal di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena memiliki kualitas yang baik dan ketersediaan yang cukup. Namun, beras lokal masih kurang dikenal di kalangan masyarakat dan masih kalah bersaing dengan beras impor yang lebih terkenal dan mudah ditemukan di pasaran. Salah satu cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan beras lokal adalah dengan memanfaatkan media online (Sembiring & Sunargo, 2022). UD Khoirun merupakan salah satu produsen beras lokal di Dusun Rawamangun, Kabupaten Buru yang telah memanfaatkan media online untuk mempromosikan dan menjual produknya. Namun, penjualan online UD Khoirun masih belum mencapai target yang diharapkan, meskipun sudah menggunakan berbagai strategi promosi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan online beras lokal oleh UD Khoirun di Dusun Rawamangun, Kabupaten Buru. Penelitian ini akan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi afeksi (perasaan positif) konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan promosi UD Khoirun serta dampaknya terhadap volume penjualan online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada UD Khoirun dalam meningkatkan kualitas produk, strategi harga dan promosi, serta memperbaiki pelayanan agar dapat meningkatkan volume penjualan online dan meningkatkan popularitas beras lokal di Dusun Rawamangun, Kabupaten Buru.

Dalam konteks ekonomi lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen beras lokal dalam meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar Dusun Rawamangun, Kabupaten Buru. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi beras lokal yang berkualitas serta dapat mempromosikan keanekaragaman pangan di Indonesia. Menurut Wildayana dalam (Ma'ruf, Ahmad., 2003), petani lebih memilih menggiling padinya pada penggiling keliling yang di nilai lebih menguntungkan, imbalannya pun tidak terlalu mahal dan tidak perlu dana transpot untuk mengangkut padi ke lokasi atau guang penggilingan, karena penggilingan padi keliling menggunakan sistem kerja rumah ke rumah. Setelah penggilingan beras selesai. Padi yang sudah menjadi Beras siap untuk di pasarkan atau di jual dalam sistem penjualan di sini saya menggunakan media sosial (Febriano Clinton Polla, 2018).

Sebelum berjualan online melalui *Facebook* dan *whataasp* saya berkeliling dan pengeluaran beras dalam seminggu bisa mencapai 1 sampai 2 Ton. Media social tentunya memberi kemudahan bagi Penjual,dalam Proses penjualan menggunakan media promosi dan iklandenganadanya media social produsen tidak perlu lagi berjualan keliling untuk menjual Beras lokal secara otomatis market telah tersedia dalam media social. Ketika ada pemesanan dari konsumen melalui media sosial *Facebook* dan *Whatsaap* kami selaku penjual siap untuk mengantar menggunakan sistem COD (Cash On Delevery) yang mana artinya adalah salah satu cara pembayaran dalam transaksi jual-beli online. dalam sistem pembayaran ini, konsumen akan membayar produk pesanannya ketika barang sudah sampai tujuan.Beras local yang berasal dari Kecamatan Waeapo ini Penjualan onlinenyaberpusat di wilayah KecamatanBatabual, Kecamatan Namlea danKecamatan Waplau. Mengingat masyarakat saat ini sangat ketergantungan dengan alat komunikasi dan media sosial maka dapat dipastikan penjualan melalui online dengan kemasanyang inovatif, promo yang lebih menarik dapat menarik minat konsumen dalam membeli sehingga dapat meningkat kanpenjualan (Soegoto & Sumarauw, 2014).

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Secara umum preferensi masyarakat masih memilih beras murah dengan kualitas rendah sampai sedang dan ada juga yang memilih beras dengan kualitas dan cita rasa yang bagus. Masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting, konsumen beras saat ini menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus.Dari segi harga, produk beras local yang di jual di pulau buru kecamatan Batabual, Kecamatan Namlea, dan Kecamatan Waplau terjangkau oleh masyarakat. Dari pengalaman yang saya dapatkan di lapangan, harga beras local yang dijual di Pulau buru berkisar antara Rp. 230.000,00/25kg- Rp.460.000,00/50kg ketika ada pelanggan yang membeli beras Per ton atau dalam jumlah banyak mendapatkan ptongan harga yaitu 215.000/25kg - 430.000/50kg, sedangkan harga beras local di pasar berkisaran 240.000/Kg dan 480.000/50kg. Harga ini masi terjangkau oleh masyarakat, namun tidak semua masyarakat di Pulau Buru utama membeli beras, karena ada juga sebagianmasyarakat yang berprofesi sebagai petani yang mengkonsumsi hasil petani mereka.

Dari segi kualitas produk, beras local yang ada di pulau buru yang beredar di pasar, saat ini masih cukup banyak baik jenis, merek, kualitas maupun varietasnya (Annahdy, 2020). Ada juga sebagian kecil di pasok dari luar daerah, tetapi ada juga sebagian besar masyarakat yang mengkonsumsi beras dari petani local. Dari segi lokasi, tempat penjualan beras local di Pulau Buru cukup luas sehingga konsumen tidak perlu berdesakan pada saat membeli beras. Lokasi penjualan juga mudah ditemukan, karena sudah disediakan tempat kusus untuk penjual beras saja. Di Pulau buru juga banyak dijumpai penjual beras yang menjual berbagai jenis beras seperti beras local. Untuk melihat data harga pembelian beras dari petani dan harga penjualan beras kembali di Pulau Buru dapat di lihat pada tabel di bawah ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu; (a) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan Online beras local di kabupaten buru?; (b) Apakah harga berpengaruh terhadap Volume Penjualan Online beras local di kabupaten buru?; dan (c) Apakah promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Online beras local di kabupaten buru?

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner atau wawancara terstruktur. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara numerik sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistic (Sujai, 2019). Dalam metode ini, peneliti menggunakan sampel yang representatif dari populasi yang diteliti. Lokasi peneliti dalam penulisan ini bertempat di unit, objek dalam penelitian ini adalah Penjualan Beras Unit. Sedangkan waktu penelitian penulis guna untuk mendapatkan data yang di butuhkan adalah 2 (dua) bulan lamanya.

Ada dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Miles & Huberman, 2009). Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data yang langsung di peroleh dari masyarakat yang membeli beras unit, sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang digunakan sebagai tambahan bila diperlukan yang diperoleh melalui internet. Untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah : Metode wawancara dan Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Dalam peneliti ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode Analisis Berdasarkan sifatnya data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu: Data kualitatif, dan Data kuantitatif, Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisis. Analisis data yang dilakukan baik secara kualitatif dan kuantitatif, analisis data secara kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisis data secara kuantitatif yaitu dilakukan dengan menggunakan statistik. Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert. Untuk menyajikan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, maka alat bantu statistika yang di pake adalah dengan menggunakan rumus linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \varepsilon$$

- y = Volume Penjualan  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien Regresi  
 $x_1$  = Kualitas Produk  
 $x_2$  = Harga  
 $x_3$  = Promosi  
 $\varepsilon$  = Error (Sugiyono, 2011b)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi frekwensi dari jawaban yang diberikan oleh 50 orang responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel Kualitas produk Harga Promosi. Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menginter prestasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan oleh (Martono, 2011). Data lapangan yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini setelah ditabulasikan, menggunakan skor item dalam variabel sebagaimana disajikan dalam tabel berikut

**Tabel 1.** Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

| No | Nilai Skor | Interpretasi  |
|----|------------|---------------|
| 1. | 1,0 – 1,8  | Sangat Kurang |
| 2. | 1,8 – 2,6  | Kurang        |
| 3. | 2,6 – 3,4  | Cukup         |
| 4. | 3,4 – 4,2  | Baik          |
| 5. | 4,2 – 5,0  | Sangat Baik   |

Sumber: Sugiyono (2011)

#### Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Pengukuran variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini tersebar pada 3 butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 definisi yang diadopsi dari Menurut tejiptono dalam (Muhammad Deni Putra, 2019) meliputi: (1) kinerja (2) Keistimewaan tambahan (3) Keandalan (4) Daya tahan

**Tabel 2.** Distribusi Frekwensi Jawaban Kualitas Produk

| No                             | Item Pernyataan | Jawaban Responden |      |      |      |      |      |       |      |        |      | Rata-Rata |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|------|------|------|------|------|-------|------|--------|------|-----------|
|                                |                 | SS (5)            |      | S(4) |      | N(3) |      | TS(2) |      | STS(1) |      |           |
|                                |                 | F                 | %    | F    | %    | F    | %    | F     | %    | F      | %    |           |
| 1                              | X1.1            | 8                 | 0,16 | 28   | 0,56 | 14   | 0,28 | -     | -    | -      | -    | 3,88      |
| 2                              | X1.2            | 11                | 0,22 | 22   | 0,44 | 15   | 0,30 | 2     | 0,04 | -      | -    | 3,84      |
| 3                              | X1.3            | 4                 | 0,08 | 29   | 0,58 | 17   | 0,34 | -     | -    | -      | -    | 3,74      |
| 4                              | X1.4            | 10                | 0,20 | 27   | 0,34 | 12   | 0,24 | -     | -    | -      | -    | 3,94      |
| Nilai Variabel Kualitas Produk |                 |                   |      |      |      |      |      |       |      |        | 3,85 |           |

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Jawaban responden pada tabel diatas untuk indikator X1.1, 8 orang responden menjawab sangat setuju 28 orang responden menyatakan setuju, dan 14 responden menyatakan netral, untuk pernyataan yang tertuang pada indikator X1.1. Rata rata nilai indikator X1.1 adalah 3,88. Pada indikator X1.2, 11 orang responden menyatakan sangat setuju, 22 orang responden menyatakan setuju, 15 orang responden menyatakan Netral dan pernyataan responden tidak setuju 2 orang pernyataan X1.2. Rata rata nilai indikator X1.2 adalah 3,84. Pada indikator X1.3, 4 orang responden menyatakan sangat setuju, 29 orang responden menyatakan setuju, 17 orang responden menyatakan Netral pada pernyataan X1.3. Rata rata nilai indikator X1.3 adalah 3,74. Pada indikator X1.4, 10 orang responden menyatakan sangat setuju, 27 orang responden menyatakan setuju, 12 orang responden menyatakan Netral pernyataan X1.4. Rata rata nilai indikator X1.4 adalah 3,94. Dengan demikian, nilai variabel Ekuitas Merek diinterpretasikan sebesar atau dapat dikatakan sangat baik (4,2 – 5,0).

### Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Pengukuran variabel Harga dalam penelitian ini tersebar pada 4 butir pernyataan yang dibentuk dalam yang diadopsi dari: (1) Keterjangkauan Harga. (2) Daya Saing Harga (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

**Tabel 3.** Distribusi Frekwensi Jawaban Harga

| No | Item Pernyataan | Jawaban Responden    |      |      |      |      |      |       |      |        |   | Rata-Rata |
|----|-----------------|----------------------|------|------|------|------|------|-------|------|--------|---|-----------|
|    |                 | SS (5)               |      | S(4) |      | N(3) |      | TS(2) |      | STS(1) |   |           |
|    |                 | F                    | %    | F    | %    | F    | %    | F     | %    | F      | % |           |
| 1  | X2.1            | 8                    | 0,16 | 28   | 0,56 | 14   | 0,28 |       |      |        |   | 3,88      |
| 2  | X2.2            | 11                   | 0,22 | 23   | 0,46 | 14   | 0,28 | 2     | 0,04 |        |   | 3,86      |
| 3  | X2.3            | 9                    | 0,18 | 27   | 0,54 | 11   | 0,22 | 2     | 0,04 |        |   | 3,90      |
| 4  | X2.4            | 10                   | 0,20 | 28   | 0,56 | 12   | 0,24 |       |      |        |   | 3,94      |
|    |                 | Nilai Variabel Harga |      |      |      |      |      |       |      |        |   | 3,90      |

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel Tabel diatas untuk indikator Harga 8 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral. Rata rata nilai indikator X2.1 adalah 3,88. Untuk indikator keterjangkauan harga 11 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan netral, dan pernyataan responden tidak setuju 2 orang. Rata rata nilai indikator X2.2 adalah 3,86. Kemudian untuk indikator Daya Saing Harga .9 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral dan pernyataan responden tidak setuju 2 orang. Rata rata nilai indikator X2.3 adalah 3,90. Kemudian untuk indikator kesesuaian harga dengan kesesuaian produk. 10 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, dan 1 responden mengatakan sangat tidak setuju. Rata rata nilai indikator X2.4 adalah 3,94. Dengan demikian, nilai variabel Kualitas Produk diinterpretasikan sebesar 4,10 atau dapat dikatakan baik (3,40 – 4,20)

### Analisis Deskriptif Variabel Promos

Pengukuran variabel Promosi dalam penelitian ini tersebar pada 3 butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 definisi yang diadopsi dari Menurut Tjiptono (2008) meliputi, : (1) Periklanan. (2) Penjualan Personal (3) Promosi Penjualan dan (4) Hubungan Masyarakat

**Tabel 4.** Distribusi Frekwensi Jawaban Promosi

| No                     | Item<br>Pernyataan | Jawaban Responden |      |      |      |      |      |       |      |        |      | Rata-<br>Rata |
|------------------------|--------------------|-------------------|------|------|------|------|------|-------|------|--------|------|---------------|
|                        |                    | SS (5)            |      | S(4) |      | N(3) |      | TS(2) |      | STS(1) |      |               |
|                        |                    | F                 | %    | F    | %    | F    | %    | F     | %    | F      | %    |               |
| 1                      | X2.1               | 12                | 0,24 | 31   | 0,62 | 7    | 0,14 |       |      |        |      | 4,10          |
| 2                      | X2.2               | 5                 | 0,10 | 37   | 0,74 | 8    | 0,16 |       |      |        |      | 3,95          |
| 3                      | X2.3               | 9                 | 0,18 | 23   | 0,46 | 15   | 0,30 | 2     | 0,04 |        |      | 3,82          |
| 4                      | X2.4               | 7                 | 0,14 | 28   | 0,56 | 12   | 0,24 |       |      |        |      | 3,84          |
| Nilai Variabel Promosi |                    |                   |      |      |      |      |      |       |      |        | 3,93 |               |

Sumber:Data Diolah,2021

Berdasarkan tabel Tabel diatas untuk indikator periklanan 12 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan netral. Rata rata nilai indikator X2.1 adalah 4,10. Untuk indikator Penjualan personal5 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral.Rata rata nilai indikator X2.2 adalah 3,95. Kemudian untuk indikator Penjualan Personal. 9 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral dan pernyataan respoden tidak setuju 1 orang,.Rata rata nilai indikator X2.3 adalah 3,82. Kemudian untuk indicator Hubungan Masyarakat 7 responden menyatakan sangat setuju, 28 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral.Rata rata nilai indikator X2.4 adalah 3,93. Dengan demikian, nilai variabel Kualitas Produk diinterpretasikan sebesar 4,10 atau dapat dikatakan baik (3,40 – 4,20)

### Analisis Deskriptif Variabel Volume Penjualan (Y)

**Tabel 5.** Perkembangan Volume Penjualan Pt Ud Khoirun 2017-2021 dalam Jutaan

| Bulan                                       | Tahun<br>2017(Rp/Bln) | Tahun<br>2018(Rp/Bln) | Tahun<br>2019(Rp/Bln) | Tahun<br>2020(Rp/Bln) | Tahun<br>2021(Rp/Bln) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Maret                                       | 85.000                | 132.000               | 100.000               | 110.000               | 93.000                |
| April                                       | 132.000               | 125.000               | 72.000                | 20.000                | 78.000                |
| Mei   | 34.000                | 85.000                | 125.000               | 16.600                |                       |
| Juni  | 19.000                | 87.000                | 65.000                | 46.000                |                       |
| Juli  | 29.000                | 38.000                | 55.000                | 45.000                |                       |
| Agustus                                     | 127.000               | 39.000                | 44.000                | 17.000                |                       |
| september                                   | 38.000                | 77.000                | 18.000                | 130.000               |                       |
| Oktober                                     | 16.600                | 16.600                | 18.200                | 55.000                |                       |
| November                                    | 19.000                | 55.000                | 45.000                | 65.000                |                       |
| Desember                                    | 132.000               | 110.000               | 55.000                | 74.000                |                       |
| Januari                                     | 100.000               | 44.000                | 93.000                | 17.000                |                       |
| Februari                                    | 43.000                | 132.000               | 19.000                | 96.000                |                       |
| Total Rata-Rata Y (Volume Penjualan) 63.352 |                       |                       |                       |                       |                       |

Sumber : Data Ud Khoirun (2021)

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. perkembangan volume penjualan Ud Khoirun fluktuasi peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2017 volume penjualan mencapai Rp. 764.600 dengan volume Penjualan 86 Ton. Pada tahun 2018, PT UD Khoirun melakukan ekspansi. Segmen pasar ditambah, selain penjualan secara retail secara lokal, ekspansi pasar dilakukan secara onlie sehingga produksi digenjut dan meningkat di tahun 2018 dimana Volume penjuuala yang terjual mencapai 106 Ton, atau senilai Rp. 940.600. Pada tahun 2019, terjadi penuruna penjualan terhadap PT UD Khoirun senilai :709.200 dengan volume penjualan 80 ton. Pada tahun 2020, terjadi penuruna penjualan terhadap PT UD Khoirun senilai : 691.600 dengan volume penjualan 78 ton. Pada tahun 2021, penjualan terhadap PT UD Khoirun senilai: 171.000 dengan volume penjualan 19 ton

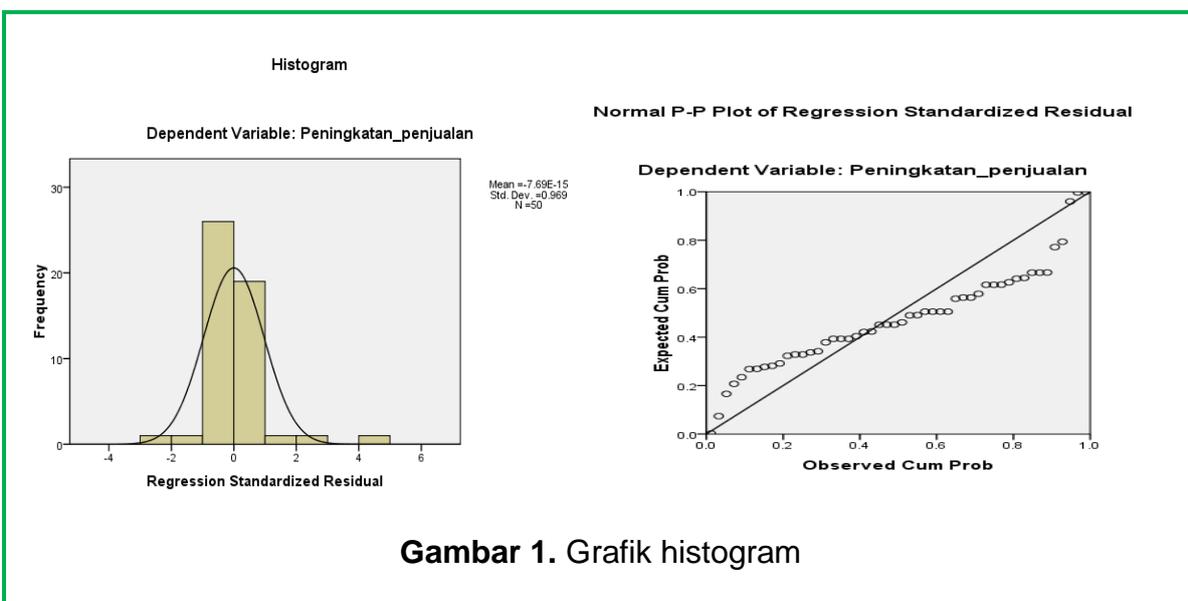
## Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dengan maksud memberikan gambaran tentang sejauh mana persyaratan telah dipenuhi sesuai dengan teknik analisis statistik yang direncanakan. Berikut merupakan beberapa pengujian yang harus dipenuhi dalam menggunakan metode analisis regresi.

### 2. Uji Normalitas

Menurut (Sonia & Tresnati, 2019) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normal dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal, seperti gambar dibawah ini



**Gambar 1.** Grafik histogram

Sumber: Data Diolah, SPSS21 (2021)

Grafik histogram pada gambar kiri menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak melenceng kekiri atau kekanan, sedangkan gambar P-P Plots pada kanan regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Oleh karena itu data dikatakan berdistribusi normal.

### 3. Uji Multikoleniaritas

Menurut (Noviyanti et al., 2021) pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |                         |       |
| 1 (Constant)    | -.312                       | .288       |                           | -1.083 | .284 |                         |       |
| Kualitas_produk | .033                        | .154       | .029                      | .218   | .828 | .190                    | 5.256 |
| Harga           | .710                        | .190       | .642                      | 3.746  | .000 | .111                    | 9.031 |
| Promosi         | .333                        | .121       | .290                      | 2.748  | .009 | .292                    | 3.424 |

a. Dependent Variable: volume\_penjualan

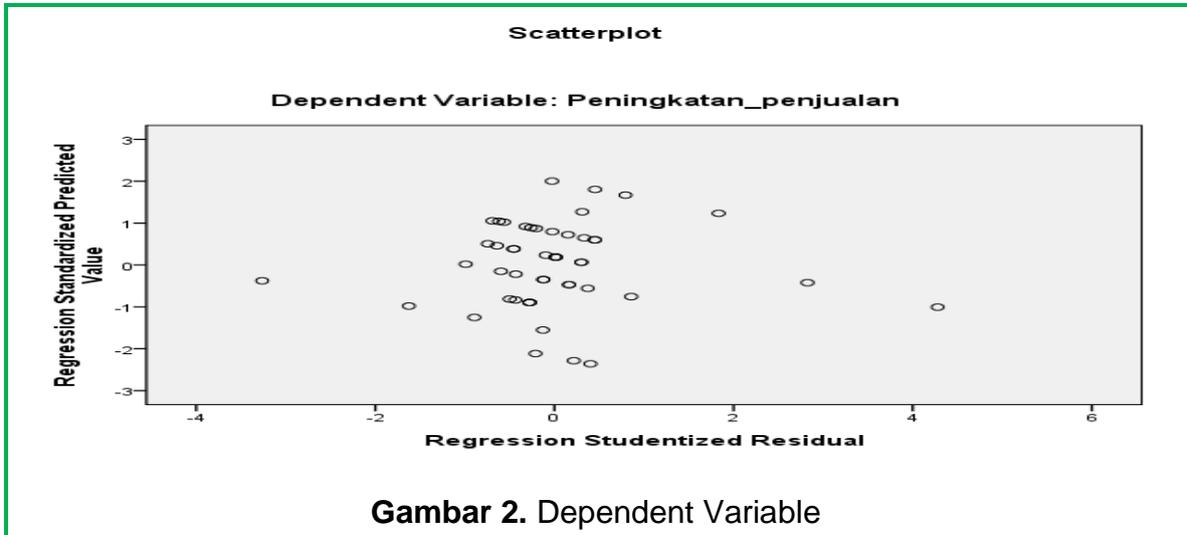
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Karena data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Irawan, 2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distandardized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2.** Dependent Variable

Sumber: Data Diolah, SPSS21 (2021)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk, Harga dan Promosi secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama terhadap peningkatan penjualan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 7.** Hasil uji analisis linear berganda

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)      | -.312                       | .288       |                           | -1.083 | .284 |
|       | Kualitas_produk | .033                        | .154       | .029                      | .218   | .828 |
|       | Harga           | .710                        | .190       | .642                      | 3.746  | .000 |
|       | Promosi         | .333                        | .121       | .290                      | 2.748  | .009 |

a. Dependent Variable: volume\_penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = -312 + 0,29 + 0,642 + 0,290 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk ,harga dan promosi) berpegaruh positif terhadap Volume penjualan. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien dan kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien .

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kualitas Produk Harga Dan Promosi) terhadap variabel dependen (Volume penjualan). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

**Tabel 8.** Hasil uji t

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)      | -.312                       | .288       |                           | -1.083 | .284 |
| Kualitas_produk | .033                        | .154       | .029                      | .218   | .828 |
| Harga           | .710                        | .190       | .642                      | 3.746  | .000 |
| Promosi         | .333                        | .121       | .290                      | 2.748  | .009 |

a. Dependent Variable: volume\_penjualan

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Untuk membuktikan apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka dilakukan suatu analisis dengan metode uji t. berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 0,218 dan Harga sebesar 3,746 dan Promosi Sebesar 2,748. Untuk menentukan t table digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05dengan (df) n-3 atau 50-3= 47. Maka diperoleh t tabel. Untuk membuktikan apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka dilakukan suatu analisis dengan metode uji t. berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% atau 0,05. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak Ha diterima.
- Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$H_0: b_2 < 0$ : Kualitas Produk pengaruh positif tidak signifikan terhadap Volume penjualan.

$H_a: b_2 > 0$ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Volume penjualan.

$H_a b_3 > 0$ : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil uji t untuk variabel kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t hitung 0,218 dengan tingkat signifikansi 0.828. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung  $<$  t tabel, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama ditolak. dalam artian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh nilai t hitung 3,746 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung  $>$  t tabel dan nilai  $\text{sig} < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Targeting memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji t variable Promosi (X3) diperoleh nilai t hitung 2,748 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1.299. Ini berarti t hitung  $>$  t tabel dan nilai  $\text{sig} <$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

## 2. Uji Pengaruh Simultan (uji F)

Menurut Gozali (2018) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variable dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable X1, X2 dan X3 secara simultan (bersama-sama) terhadap variable Y.

**Tabel 9.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 15.158         | 3  | 5.053       | 87.191 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 2.666          | 46 | .058        |        |                   |
|       | Total      | 17.823         | 49 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_produk, Harga

b. Dependent Variable: Volume\_penjualan

1. Jika nilai F hitung  $>$  f tabel, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai F hitung  $<$  f tabel, maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, di ketahui nilai F hitung adalah sebesar 87,191 karena nilai F hitung 17,913  $>$  dari F tabel 3,20 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima atau dengan kata lain variable nilai Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variable Volume Penjualan (Y)

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2007).

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi (R2)

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .734 <sup>a</sup> | .539     | .509              | .36162                     |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_produk, Harga

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil diatas, nilai R adalah sebesar 0,734 maka koefisien determinasi ( R sqwer) adalah  $0,734 \times 0,734=0,539$  berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya adalah sebesar 53,9% Berarti terdapat 46,1% (100%-53,9%) Varian Variabel terikat yang di jelaskan oleh faktor lain.

## 3.2 Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t Kualitas Produk (x1) di peroleh nilai t hitung dengan tingkat signifikansi 0,828. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,299 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat di terima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dimana Kualitas Produk memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi yaitu 0,033 dengan nilai sig sebesar 0,828. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dari beras lokal sudah cukup baik dalam hal ini menarik pelanggan untuk terus membeli produk beras lokal ud khoirun ini.

### Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t Harga (X2) di peroleh nilai t hitung dengan tingkat signifikansi 000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,299 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat di terima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dimana Harga memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi yaitu 0,710. dengan nilai sig sebesar 000. Hal ini menunjukkan bahwa harga beras lokal ud khoirun yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli. Hasil ini sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Dermawan, 2015).

## Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t Promosi (X3) di peroleh nilai t hitung dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,299 ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat di terima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dimana Promosi memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi yaitu 0,333. dengan nilai sig sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa harga beras lokal ud khoirun yang terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa : (a) Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan, hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen; (b) Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh Ud Khoirun memiliki harga yang lebih terjangkau daripada marketplace pesaing, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh; (c) Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan penjualan, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh Ud Khoirun berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja; (d) Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan Peningkatan Penjualan yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh Ud Khoirun dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Annahdy, M. A. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i1.116>
- Azaluddin, A. (2017). Penerapan Akuntansi Perpajakan Atas Kepemilikan Aktiva Kendaraan dengan Metode Capital Lease pada PT Iglas. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 3(1), 23-32.
- Bahrin, M. F., & Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Keputusan Pendanaan, Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen, Dan Arus Kas Bebas Terhadap Nilai Perusahaan. *Financial Decisions and Company Value*, 8(3), 263–276.
- Febriano Clinton Polla, L. M. R. N. taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.

<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

- Gazali Djunaidi, F., Susiati, S., Zulfiqar Bin Tahir, S., Satya Masna Hatuwe, R., & Hajar, I. (2021). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Terpadu Berbasis Online bagi Pelaku Usaha Minyak Kayu Putih. *BAKTI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 62–69. <https://doi.org/10.51135/baktivol1iss1pp62-69>
- Irawan, D. N. I. I. A. (2021). Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada perumahan grand mutiara village karawang. *Jurnal Indikator*, 5(3), 50–71.
- Ma'ruf, Ahmad. (2003). Penentuan Sektor Unggulan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 4(1).
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. In *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Penerbit Universitas Indonesia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=298242>
- Muhammad Deni Putra. (2019). Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2), 83–103.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Rakasiwi, L. S. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146–157. <https://doi.org/10.31685/kek.v5i2.1008>
- Sembiring, E. F., & Sunargo, ; (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 2684–7868.
- Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. . (2014). Analisis Manajemen Usaha Petani dan Pertanian di Kawasan Agropolitan Dumoga untuk Menopang Ketahanan Pangan Nasional. *Jurnal EMBA*, 2(4), 233–245.
- Sonia, E., & Tresnati, R. (2019). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandung* (Vol. 1, Issue, pp. 1–476).
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujai, M. (2019). Evaluasi Atas Kinerja Keuangan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Periode 2003-2008 Dengan Menggunakan Metode Analisis Rasio Keuangan Sistem DU-PONT. *Warta Penelitian Perhubungan*, 23(2), 136. <https://doi.org/10.25104/warlit.v23i2.1057>