

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Produk Roti Di Kota Metro

Rosa Liana¹, Dian Oktarina², Thoyibatun Nisa³, Witantri Dwi Swandini⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia

E-mail: lianarosa905@gmail.com¹, dianoktarina@metrouniv.ac.id², nisathoyibatun90@gmail.com³, Witantridwiswandini@metrouniv.ac.id⁴

Article History:

Received: 29 April 2026

Revised: 15 Juni 2026

Accepted: 30 Juni 2026

Keywords: kualitas produk, harga, tingkat penjualan pada usaha roti dikota metro

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan pada usaha produk roti di Kota Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden pelaku usaha roti di Kota Metro yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS versi 27, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel yang diteliti positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Hasil uji f menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa sebesar 45,5% perubahan tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam meningkatkan tingkat penjualan usaha roti di Kota Metro, sehingga pelaku usaha perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk guna memenangkan persaingan pasar.

PENDAHULUAN

Di masa era globalisasi kini dengan persiapan yang sesuai untuk berbagai komponen produksi, perdagangan bebas menjadi fenomena yang wajib. Perusahaan harus mempersiapkan diri sebaik mungkin agar tidak terdampak oleh perkembangan perdagangan global karena dampak perdagangan bebas sekarang sudah sulit dicapai dan akan berdampak pada seluruh dunia. (Irawan, 2020). Industri kecil dan menengah (IKM) Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat, meningkatkan perekonomian lokal. IkM ini tersebar di berbagai Lokasi di Indonesia,

meliputi sektor kuliner, kerajinan tangan, Tekstil, dan teknologi tinggi. Ikm ini mengurangi pengangguran dan mendorong perekonomian Indonesia dari sabang hingga Merauke. Usaha kecil dan menengah biasanya memenuhi kriteria termasuk pembiayaan sendiri, pasar local, dan asset yang sederhana. Menurut data dari usaha kecil dan UMKM mencakup sebesar sekitar 99% dari seluruh Perusahaan Indonesia dengan total 51,26 juta Perusahaan (Mokalu & Tumbel, 2015)

Menurut (Mahfuz dkk., 2022) Tingkat Penjualan suatu produk sangat di pengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Penjualan tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri. Salah satu indikator utama dari kemampuan ini adalah pemahaman dan penguasaan terhadap kualitas produk dan strategi penetapan harga. Menurut (Kusmayati & Adiyanto, 2020) penjualan merupakan interaksi langsung antara individu yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengendalikan atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Menurut (Dinata & Candra, 2025.) Selain itu penjualan juga dapat diartikan sebagai upaya seseorang dalam menyalurkan barang kepada pihak yang membutuhkan dengan imbalan berupa uang sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama.

Kota Metro dikenal sebagai kota pendidikan yang tidak hanya berkembang dalam sektor akademik, tetapi juga dalam usaha makanan, khususnya pada usaha makanan yang mayoritas didominasi oleh usaha makanan roti. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM, tercatat sekitar 300 usaha roti yang telah terdaftar, yang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki tingkat penjualan yang cukup pesat dan menjadi salah satu bidang usaha yang diminati oleh pelaku UMKM usaha roti. Hal ini menunjukkan bahwa usaha roti di Kota Metro memiliki tingkat penjualan yang cenderung meningkat, yang ditandai dengan bertambahnya penjualan, meningkatnya jumlah pelanggan, serta berkembangnya skala usaha. Sebagai prasurevei awal, peneliti melakukan prasurevei terhadap 5 usaha roti di Kota Metro diantaranya tabel berikut. Berdasarkan data yang diperoleh hasil presurvey, menunjukkan bahwa 5 usaha roti tersebut mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut terlihat dari jumlah produk yang terjual yang cenderung bertambah, yang menandakan adanya permintaan pasar terhadap produk roti. Hal ini memperkuat bahwa usaha roti di Kota Metro memiliki prospek yang baik dan tingkat penjualan yang relatif meningkat.

Untuk melihat bagaimana Tingkat penjualan pada Usaha roti dikota metro berikut data penjualan tahun 2024-2025:

Tabel 1. data penjualan Usaha Roti di Kota Metro tahunan 2024-2025

No	Nama usaha	Penjualan tahun 2024/pcs	Penjualan tahun 2025/pcs
1	Desi cake & Cookies	9.200/pcs	11.000/pcs
2	Dapoer Online	8.700/pcs	12.700/pcs
3	Asila Bakery	9.000/pcs	12.500/pcs
4	Quen Bakery	13.200/pcs	15.800/pcs
5	Yo Bakery	11.300/pcs	13.600/pcs

Sumber: Usaha roti dikota metro

Dari tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan usaha roti di Kota Metro pada tahun 2024-2025 mengalami peningkatan dalam penjualan dari 5 usaha roti tersebut. Tabel tersebut menggambarkan perkembangan penjualan pada 5 usaha roti di Kota Metro dengan membandingkan jumlah produk yang terjual pada tahun 2024 dan 2025. Dari data tersebut terlihat bahwa seluruh usaha mengalami peningkatan penjualan, yang berarti ada peningkatan yang konsisten pada sektor usaha roti tersebut. Jika dilihat lebih jauh, setiap usaha menunjukkan

kenaikan dengan jumlah yang berbeda-beda, ada yang meningkat cukup besar seperti Dapoer Online dan Asila Bakery, dan ada juga yang meningkat secara bertahap seperti Desi Cake & Cookies dan Yo Bakery. Secara lebih jelas, peningkatan ini menunjukkan bahwa jumlah produk yang terjual semakin banyak setiap tahunnya, yang berarti permintaan konsumen terus bertambah. Bahkan usaha yang sudah memiliki penjualan tinggi seperti Quen Bakery tetap mengalami kenaikan, yang menandakan bahwa usaha tersebut tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama tetapi juga berhasil menambah pelanggan baru. Sementara itu, usaha seperti Dapoer Online yang mengalami kenaikan paling besar menunjukkan adanya peningkatan yang cukup naik, kemungkinan karena kualitas produk dan harga yang lebih efektif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa usaha roti memiliki tren peningkatan yang positif, yang umumnya dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kualitas produk (rasa, tekstur, dan daya tahan), harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta inovasi dan pemasaran yang semakin berkembang. Variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan karena mampu meningkatkan penjualan yang berturut turut. Namun demikian, meskipun pada data ini semua usaha mengalami peningkatan, pada kondisi yang lebih luas tidak semua usaha roti selalu meningkat karena adanya perbedaan strategi, kualitas, dan kemampuan bersaing masing-masing pelaku usaha. Oleh karena itu, peningkatan yang terjadi dalam tabel ini dapat dijadikan indikasi bahwa faktor kualitas produk dan harga berperan penting dalam mendorong kenaikan tingkat penjualan.

Permasalahan utama dalam usaha roti dikota metro berupa tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha yang cukup ketat dan ditandai dengan banyaknya jumlah usaha roti yang mencapai ratusan unit. Banyaknya jumlah usaha roti yang terus bertambah membuat pasar menjadi semakin kompetitif, sehingga setiap pelaku usaha harus bersaing dalam hal kualitas produk dan harga, sehingga strategi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan. Kondisi ini menimbulkan beberapa masalah, seperti adanya tekanan untuk menurunkan harga agar tetap bersaing, yang berpotensi mengurangi keuntungan, serta tuntutan untuk terus berinovasi agar tidak kalah dengan pesaing. Selain itu, tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan konsistensi kualitas produk seperti menjaga daya tahan roti dan membuat kualitas produk yang menarik, sehingga dapat memengaruhi tingkat penjualan pada usaha roti dikota Metro. Persaingan yang ketat ini juga menyebabkan kemungkinan terjadinya fluktuasi penjualan pada beberapa usaha, di mana tidak semua pelaku usaha dapat terus mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Dengan demikian, meskipun secara umum terjadi peningkatan penjualan, namun tingginya persaingan menjadi tantangan penting yang harus dihadapi oleh usaha roti di Kota Metro.

Berbagai penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi Tingkat penjualan seperti penelitian (Maini dkk., 2024). Selanjutnya penelitian (Muslihin dkk., 2023) yang membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi Tingkat penjualan. Sedangkan penelitian oleh (Vimandita & Bahrin, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi peningkatan dalam penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianah dan Wesla, 2017) menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, namun penelitian oleh (Baskara, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi Tingkat penjualan. Selain itu, studi lain (Cahyo dkk., 2018) menegaskan bahwa harga tidak mempengaruhi Tingkat penjualan. *Research gap* bahwa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji variabel kualitas produk dan harga secara terpisah atau parsial, sehingga kajian yang ada belum

memberikan analisis yang komprehensif dengan menguji seluruh factor tersebut secara simultan dalam satu kerangka analisis, khususnya pada konteks usaha roti dikota metro. Oleh karena itu penelitian memiliki keterbaruan dalam melengkapi penelitian sebelumnya dengan mengaplikasikan kedua variabel ini pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dalam satu kerangka analisis terhadap tingkat penjualan, dan berfokus pada konteks usaha produk roti di Kota Metro. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta memperkuat atau memperjelas hasil-hasil penelitian sebelumnya yang masih beragam.

Serta didukung oleh *Theory Of Reasoned Action* menjelaskan bahwa Tingkat penjualan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan harga merupakan faktor yang memengaruhi Tingkat penjualan terhadap usaha tersebut. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan persepsi positif, sedangkan harga yang sesuai akan meningkatkan penerimaan konsumen. Menurut (Rahadian & Pratomo, 2013) S, niat beli yang tinggi akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian nyata, yang meningkatnya dalam tingkat penjualan. Dengan demikian, kualitas produk dan harga secara tidak langsung memengaruhi tingkat penjualan melalui pembentukan sikap dan niat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat beli konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan pada usaha tersebut.

Menurut (Prayuda & Yulismi, 2018) penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan Tingkat penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan tingkat penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2020) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun keunggulan lainnya. (Lestari dkk., 2022) mengatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada usaha khususnya usaha roti. (Lailla dkk., 2022) Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan kinerja sesuai yang diharapkan konsumen. Ketika kualitas produk baik, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, kualitas yang unggul juga menjadi keunggulan kompetitif di pasar, sehingga produk lebih diminati dibandingkan pesaing. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang peningkatan tingkat penjualan.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa seseorang akan melakukan pembelian jika memiliki niat terlebih dahulu. Niat ini muncul karena adanya sikap positif terhadap produk. Dalam hal ini, kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap tersebut. Jika konsumen menilai kualitas produk baik (misalnya enak, menarik, dan sesuai harapan), maka konsumen akan memiliki sikap positif, sehingga timbul niat untuk membeli. Niat tersebut kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian, yang akhirnya dapat meningkatkan tingkat penjualan. (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022) Jika kualitas produk atau jasa perusahaan berkualitas tinggi dapat membuat pelanggannya merasa puas, mereka akan membandingkannya dengan produk lain

dan biasanya akan membeli barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama, karena Tingkat penjualan menjadi kunci untuk menjaga keberlangsungan usaha serta mampu bersaing dengan kompetitor di pasar (Aghitsni & Busyra, 2022). (Tjiptono, 20121) Menjelaskan 5 indikator kualitas produk yaitu:

- a) kinerja (*performance*) produk sesuai dengan manfaat.
- b) fitur (*features*) variasi produk sesuai kebutuhan.
- c) keandalan (*reliability*) keandalan produk dalam penggunaan secara normal.
- d) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) keunggulan produk,
- e) daya tahan (*durability*) produk bertahan lama,

Harga

Menurut (Asnawi dkk., 2022) Pemasaran persepsi harga melibatkan strategi. Jika harga dalam sebuah bisnis sudah naik, barang tersebut akan susah dijual atau nilai jualnya akan rendah. (Yosepha, 2023) mengemukakan 3 dimensi harga yaitu ambahan dimensi harga *Price Acceptance* (penerimaan harga) (2) *Price Evaluation* (evaluasi harga) dan (3) *Perceive Worth* (nilai yang dirasakan). (Batubara & Hidayat., 2020) mengatakan bahwa harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan langsung berpengaruh terhadap pendapatan maupun tingkat penjualan. Harga akan menunjukkan berapa besar laba yang diperoleh perusahaan maupun UMKM. Jika persepsi harga rendah maka tingkat penjualan juga secara sendirinya akan rendah. Persepsi sebuah harga menjadi hal yang sangat penting karena akan menjadi pedoman bagi pelanggan sebelum melakukan sebuah produk tertentu. (Rahmat dkk., 2024.) Dalam hal ini setiap penjual perlu untuk memberikan harga terbaik yang terencana untuk setiap produknya agar strategi harga berjalan baik dan dapat mencapai target penjualan.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Perilaku seseorang timbul karena adanya niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (pengaruh lingkungan sosial), serta persepsi terhadap kemampuan diri dalam mengendalikan perilaku tersebut. Dalam kaitannya dengan harga, Keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli suatu barang tidak hanya bergantung pada penilaian apakah harga tersebut dianggap murah atau mahal dan dorongan dari lingkungan sosial, tetapi juga pada sejauh mana konsumen merasa mampu untuk melakukan pembelian, seperti kondisi keuangan dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan (Widiarti Lestariningsih dkk., 2023), terdapat 5 indikator yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga produk dapat dijangkau oleh target pasar.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga dengan daya saing produk roti lain yang diberikan oleh penghasil/penjual dengan harga relative murah,
- c. Kesesuaian harga dengan keuntungan, atau keuntungan yang sesuai dengan harga,
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual dengan mempertimbangkan tingkat kualitas barang, sehingga harga yang dibayar konsumen sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima.
- e. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Tingkat Penjualan

(Lestari dkk., 2022.) Penjualan yang terdiri dari sejumlah besar jenis produk dibandingkan dengan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan dikenal sebagai

volume penjualan. (Rahmayanti., 2023) Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai Tingkat penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut (Marbun, 2023) adalah “total barang yang terjual oleh Perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Sementara itu dalam *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan Fishbein dan Icek Ajzen, penjualan merupakan hasil akhir dari perilaku pembelian konsumen yang didahului oleh niat membeli niat tersebut terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk serta pengaruh norma subjektif, sehingga apabila konsumen memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk dan harga serta mendapat dorongan dari lingkungan sosial, maka niat membeli akan meningkat, yang kemudian mendorong keputusan pembelian secara berulang dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan tingkat penjualan.

(Sudartono, 2020) menyebutkan bahwa tingkat penjualan adalah cara untuk mengukur jumlah produk yang terjual. Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan atau organisasi adalah mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat melakukan kegiatan penjualan. Beberapa indikator ini dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengetahui seberapa banyak penjualan yang dilakukan oleh (Batubara & Hidayat, 2022) antara lain,

- a. Mencapai target penjualan artinya perusahaan dapat mencapai jumlah unit produk yang dijual sesuai dengan target penjualan,
- b. Mendapat laba berarti perusahaan memperoleh keuntungan dari kegiatan operasionalnya atau dari produk yang dijual kepada konsumen.
- c. Meningkatkan pertumbuhan artinya perusahaan harus mempertahankan tingkat penjualan, aktiva, dan laba yang sama.
- d. Meningkatkan jumlah pelanggan yaitu bertambahnya jumlah orang yang membeli atau menggunakan produk/jasa suatu usaha dari waktu ke waktu.
- e. Stabilitas penjualan artinya kondisi di mana tingkat penjualan suatu usaha relatif tetap atau tidak mengalami fluktuasi yang besar dalam periode tertentu.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan tentang suatu kebenarannya, masih tentative atau sementara. Dalam metodologi penelitian, hipotesis adalah asumsi awal atau jawaban yang seharusnya atas suatu masalah yang kemudian akan diuji dan divalidasi melalui proses penelitian. Dalam hal ini, peneliti bermaksud menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Tingkat penjualan.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Tingkat penjualan

Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan penjualan artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen

karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nazzaruddin Aziz., 2022) Dimana hasilnya adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (M. Arif Adriansyah., 2020) Dimana hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: kualitas produk berpengaruh terhadap Tingkat penjualan

2. Pengaruh Harga terhadap Tingkat penjualan

Harga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan Tingkat penjualan. Harga digunakan konsumen untuk menentukan suatu produk bilamana harga dihubungkan dengan manfaat atas suatu barang yang digunakan. Dilihat dari penetapan harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang ada dalam produk dan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan produk yang sejenis, hal ini karena perusahaan kurang memperhatikan persaingan yang terjadi pada pasar dan hal ini mengakibatkan tingkat penjualan turun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tembest citra & Kalangi., 2020) Dimana hasilnya adalah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat penjualan. Selanjutnya hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyu Adi, 2020) bahwa penelitian ini menunjukkan secara parsial, harga memiliki pengaruh terhadap Tingkat penjualan. Hal ini membuktikan bahwa penyesuaian harga yang kompetitif sioasar berbsnding lurus dengan peningkatan jumlah unit yang terjual.

Dari penjelasan tersebut maka yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

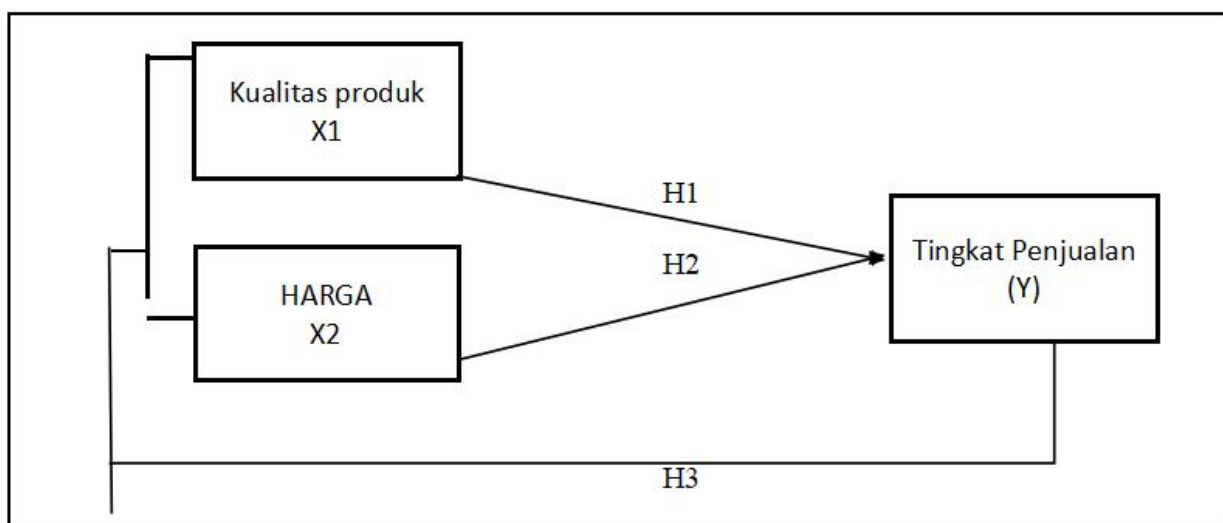
Ha2: Harga berpengaruh terhadap Tingkat penjualan

3. Kualitas produk dan harga terhadap Tingkat penjualan

Semakin baiknya kualitas produk perusahaan akan meningkatkan kualitas produk dan harga pada akhirnya akan meningkatkan Tingkat penjualan, maka untuk itu perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan keterjangkauan harga dalam rangka meningkatkan tingkat penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dennis, 2022) menemukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat penjualan. Secara smultan keduanya terbukri memiliki pengaruh yang kuat dalam meingkatkan Tingkat penjualan.

Dari penjelasan tersebut maka yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha3: kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Tingkat penjualan



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 Y = Tingkat penjualan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data secara langsung dari usaha toko roti yang ada di Kota Metro melalui kuisioner, dan dokumentansi. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis populasi tertentu serta menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan Teknik statistic (Daniyati dkk., 2024). Desain penelitian ini menggunakan pendekatan *kausal asosiatif* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Tingkat penjualan.

Populasi penelitian terdiri dari atas seluruh usaha toko roti yang terdaftar di Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian yang berada di Kota Metro yaitu berjumlah 300 usaha yang memproduksi roti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan Tingkat kesalahan 10%. Yang dimana merupakan jumlah sampel, N adalah ukuran populasi, dan e adalah Tingkat kesalahan. Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 75 usaha roti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usaha roti yang sudah berdiri selama 1 tahun, dan memproduksi roti sendiri dan yang terdaftar di Dinas koperasi UMKM Perindustrian di Kota Metro,

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Untuk Data primer diperoleh melalui kuisioner disebarkan ke pelaku usaha sejumlah 75 usaha roti di kota metro terstruktur yang dirancang untuk mengukur Tingkat penjualan, harga, kualitas produk. Seluruh indikator diukur menggunakan skala likert 1-5 point, melalui dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3(kurang setuju), 4(setuju), 5(sangat setuju), sedangkan data sekunder di hasilkan dari buku, jurnal atau artikel yang berkaitan dengan tingkat penjualan

Metode analisis data yang digunakan melalui rumus analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reabilitas serta mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji muktikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Selanjutnya analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap Tingkat penjualan. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji parsial t dan uji simultan f dan uji r .

Hasil dan Pembahasan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara langsung menggunakan media kertas kepada 75 responden. Pelaku UMKM roti yang ada di Kota Metro merupakan objek pada penelitian ini. Ada beberapa Gambaran umum untuk responden seperti jenis kelamin, berdasarkan umur responden, tingkat Pendidikan terakhir digambarkan dalam table berikut.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Ket	Total	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki laki	27	36,00%
Perempuan	48	64,00%
Jumlah	75	100%
Umur Responden		
20 – 30 th	26	34,67%
31 – 40 th	27	36,00%
41 – 50 th	14	18,67%
> 51 th	8	10,67%
Jumlah	75	100%
Tingkat Pendidikan		
SMP	18	24,00%
SMK/SMA	41	54,67%
S1	16	21,33%
Jumlah	75	100%

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuisisioner akurat dan valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky dkk., 2021). Dibawah ini merupakan kuesioner yang telah disebarakan pada 75 responden

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r Tabel	r Hitung	sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.P1	0,227	0,825	<0,001	Valid
	X1.P2	0,227	0,678	<0,001	Valid
	X1.P3	0,227	0,792	<0,001	Valid
	X1.P4	0,227	0,773	<0,001	Valid
	X1.P5	0,227	0,772	<0,001	Valid
Harga (X2)	X2.P1	0,227	0,809	<0,001	Valid
	X2.P2	0,227	0,865	<0,001	Valid
	X2.P3	0,227	0,805	<0,001	Valid
	X2.P4	0,227	0,836	<0,001	Valid
	X2.P5	0,227	0,770	<0,001	Valid

Tingkat Penjualan (Y)	Y.P1	0,227	0,794	<0,001	Valid
	Y.P2	0,227	0,821	<0,001	Valid
	Y.P3	0,227	0,811	<0,001	Valid
	Y.P4	0,227	0,867	<0,001	Valid
	Y.P5	0,227	0,876	<0,001	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

Dilihat dari table 2 di ketahui bahwa ada 15 pernyataan dari 2 variabel independent dan 1 variabel dependen hasilnya seluruh R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} yaitu 0,227 dengan uji sig < 0,05 artinya bahwa seluruh item-item dari variabel tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu kuesioner mampu menghasilkan data yang stabil dan terpercaya dari waktu ke waktu. Apabila nilai cronbach's Alpha pada kuisisioner melebihi 0,60, maka kuisisioner yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian dapat dinyatakan reliabel (Daniya ti dkk., 2024). Berikut ini adalah table hasil uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	N OF Item	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,825	5	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,873	5	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,890	5	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

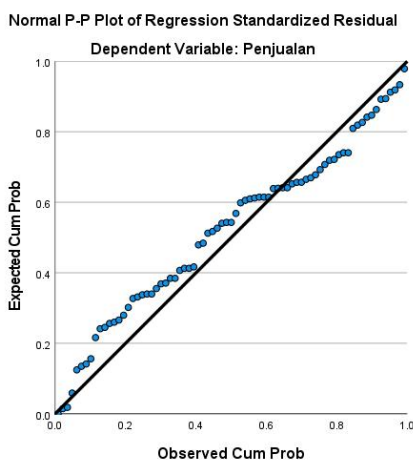
Pada table 3 Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,825 dengan jumlah 5 item pernyataan dan 75 responden. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai alpha yang berada di atas 0,80 menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrumen tergolong sangat baik, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki sebaran yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal atau mendekati normal adalah kondisi terbaik untuk model analisis regresi karena dapat menghasilkan estimasi yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode grafik Plot Regression Standardized Residual Normal P-P untuk menguji normalitas. Jika titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, data dinyatakan berdistribusi normal tersebut. Disajikan dalam table dibawah ini.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal atau hampir normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pernyataan tersebut dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika dapat diatur, dengan syarat skor tolerance melebihi 0,10 dan skor Variabel Inflation Factor/VIF tetap di bawah 10,00 (Daniyati dkk., 2024). Table dibawah ini merupakan Hasil Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

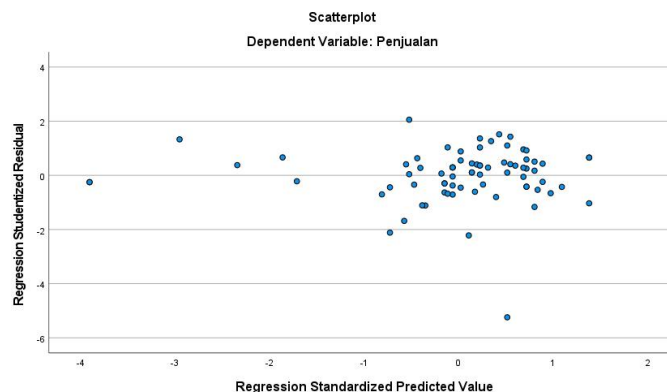
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,254	3,934
	harga	,254	3,934

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,254, yang merupakan nilai yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 3,934, yang merupakan nilai yang lebih rendah dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas dapat di periksa dengan mengamati gambar scatterplot. Model regresi yang andal adalah model yang memenuhi persyaratan homoskedastisitas, artinya heteroskedastisitas tidak ada. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam suatu model diunjukkan Ketika titik-titik terdistribusi secara acak tanpa membentuk pola yang mencolok (sibuea dkk., 2021). Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0. Oleh karena itu, kesimpulan dapat dibuat bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) pada usaha produk roti di Kota Metro. Model regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian (Marnilin dkk., 2022). Di bawah ini merupakan table hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan uji t (Persial)

Model		Coefficient ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,394	2,090		1,624	,109
	Kualitas Produk	,554	,201	,476	2,758	,007
	Harga	,232	,183	,219	1,272	,208

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

Berdasarkan tabel 5 mendapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,394 + 0,554X_1 + 0,232X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Tingkat Penjualan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = Error

Interpretasi Hasil Regresi

1. Konstanta (a) sebesar 3,394 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan harga bernilai nol, maka tingkat penjualan pada usaha produk roti di Kota Metro bernilai sebesar 3,394.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,554 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,554 satuan. Nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,232 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar $0,208 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel independen, seperti kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu tingkat penjualan (Y). (Wahyudi & Suryatni, 2024).

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel uji t, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan
Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,758 > t\text{-tabel } (1,987)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) pada usaha produk roti di Kota Metro.
- b. Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan
Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,208 > 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $1,272 < t\text{-tabel } (1,987)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang berarti harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) pada usaha produk roti di Kota Metro.

Uji f (simultan)

Tujuan uji f adalah untuk menguji variabel independent terhadap variabel dependen ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka menolak H_0 dan menerima H_a
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka menerima H_0 dan menolak H_a (Wahyuni et al., 2023).

Hasil uji simultan di sajikan dalam table berikut :

Tabel 6. Hasil Uji simultan (f)
anova^a

Model		Sum of Squeres	df	Mean Square	F	sig
1	Regression	548,576	2	274,288	30,060	<,001 ^b
	Residual	656,970	72	9,125		

Total	1205,547	74
-------	----------	----

a. Dependen variabel : Tingkat Penjualan

b. Predictors : (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $<0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai F-hitung sebesar 30,060 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan pada bisnis produk roti di Kota Metro. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan sesuai untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi antara kebijakan harga yang diterapkan dan kualitas produk yang ditawarkan lebih dari satu faktor memengaruhi peningkatan tingkat penjualan perusahaan produk roti.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) (Wahyudi & Suryatni, 2024). Berikut adalah table hasil uji koefisien determinan (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,455	,440	3,02069

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27, 2025

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,455 ditunjukkan dari Tabel 7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga bertanggung jawab atas 45,5% variasi tingkat penjualan pada usaha produk roti di Kota Metro. Sementara itu, variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi bisnis, pelayanan, dan elemen eksternal lainnya, memengaruhi 54,5% terakhir. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,440 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi tingkat penjualan. tetap cukup kuat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,758 > t\text{-tabel} (1,987)$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, yang mencakup aspek seperti rasa, tekstur, kesegaran, dan tampilan produk, berkorelasi positif dan signifikan dengan tingkat penjualan bisnis roti di Kota Metro, sehingga hipotesis pertama tentang pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan diterima. Apabila kualitas produk dirasakan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa faktor utama dalam keputusan pembelian dan peningkatan penjualan adalah kualitas produk.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,208 > 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $1,272 < t\text{-tabel } (1,987)$. Hasil menunjukkan bahwa harga berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan bisnis roti Kota Metro. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berdampak terhadap tingkat penjualan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli produk roti di bisnis Kota Metro. Selama harga yang ditetapkan masih berada pada batas yang wajar dan terjangkau, pelanggan cenderung lebih memperhatikan kualitas daripada harga. Ini menunjukkan bahwa harga yang stabil dan sesuai dengan kualitas produk tidak secara signifikan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Tingkat Penjualan Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$ dan nilai F-hitung sebesar $30,060 > F\text{-tabel } (3,10)$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan bisnis roti Kota Metro. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang wajar dan produk berkualitas tinggi bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi peningkatan tingkat penjualan. Faktor utama yang menarik minat pelanggan adalah kualitas produk, sedangkan harga berfungsi sebagai faktor pendukung yang memastikan produk tetap kompetitif di pasar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,455, yang berarti bahwa 45,5% variasi tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Sementara itu, 54,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, lokasi bisnis, layanan, inovasi produk, dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variasi tingkat penjualan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,440. Ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan tidak hanya tepat tetapi juga relevan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan bisnis roti di Kota Metro. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, menunjukkan bahwa kualitas roti yang lebih baik sebanding dengan tingkat penjualan. Namun, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa, selama kualitas produk dianggap wajar dan sesuai dengan harganya, harga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada saat yang sama, kualitas produk dan harga berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 45,5% variasi tingkat penjualan. Faktor lain di luar penelitian, seperti pelayanan, lokasi, promosi, dan strategi pemasaran, memengaruhi sisanya. Kesimpulannya adalah bahwa peningkatan kualitas produk adalah faktor yang paling penting dalam upaya meningkatkan penjualan bisnis roti Kota Metro.

DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alma, Buchari. (2002). *Buku Ajar Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Asnawi, Moch Heru Widodo, & Stevanus Gatot Supriyadi. (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>
- Daniyati, D., Wulandari, H. K., & Nasiruddin, N. (2024). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Pendidikan Pemilik, Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku Umkm. *Journal Of Citizen Research And Development*, 1(2), 442–455.
- Dinata, I. P., & Candra, Y. (t.t.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang*.
- Kusmayati, N. K., & Adiyanto, M. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak “Bintang” Sidoarjo)*. 4(1).
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 20(1), 77–88. <https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19*.
- Mahfuz, M., Aziz, A. A., & Wijaya, P. A. (T.T.). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara*.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan Cv. Minahasa Mantap Perkasa*.
- Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. (2023). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>
- Muhammad, N. I., (2020). Pengaruh Kualaitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 141
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(2).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

-
- Pradana, A. R. (2022). The influence of price, location, and trust on Shopee food sales levels (Yogyakarta City consumer study). 4(1), 104–114.
- Prapanca, D., Sriyono, S., & Biduri, S. (2022). Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 6(02).
- Purnamasari, I. G. A. Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2022). “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja” Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 5(1)
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Riswandi, R., Lutfi, D., Nilasari, Y., Ak, M., Permadi, I., Mm, S., Pertiwi, T. P., Merakati, I., Pd, S., & Pd, M. (t.t.). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*. 11(1).
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo*.
- Sudrartono, T. (t.t.). *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*.
- Wahyudi, F. D., & Suryatni, M. (2024). Pengaruh Desain Pekerjaan dan Pengembangan Karir terhadap Prestasi Kerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 45–52. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.556>
- Wahyuni, S., Amelia, W. R., & Rafiki, A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 91–97. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kendali: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Yulistria, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira*.