



Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Layanan, dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT Indoqurma Sejahtera di Jakarta Timur

Max Norris Taurus^{1*}, Yugi Setyarko²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 2131520096@student.budiluhur.ac.id¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

Korespondensi penulis: 2131520096@student.budiluhur.ac.id*

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of product development, service quality, and pricing on sales volume at PT Indoqurma Sejahtera, East Jakarta. The background of this study is based on increasingly fierce business competition, especially in the trading industry, so companies need to identify factors that influence sales volume. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 50 employees directly involved in marketing and sales activities, using a saturated sampling technique. The research instrument was tested for validity and reliability before use. Data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS software version 19, which includes the classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that the variables of product development and service quality do not have a significant influence on sales volume. This indicates that the company's product development efforts have not been fully able to increase market appeal or have not been in accordance with consumer needs. Similarly, the implemented improvements in service quality have not had a significant impact on increasing sales volume. In contrast, pricing has been shown to have a significant influence on sales volume. These findings indicate that consumers in PT Indoqurma Sejahtera's target market are highly price-sensitive, thus a competitive pricing strategy can be a key factor in driving sales. Based on these results, managerial implications include the need to reevaluate product development strategies and improve service quality to be more relevant to consumer needs and preferences. Furthermore, the company is advised to maintain and optimize its competitive pricing strategy to increase competitiveness and expand market share.*

Keywords: Pricing, Product Development, Sales Volume, Service Quality, Trade Industry

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap volume penjualan pada PT Indoqurma Sejahtera, Jakarta Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam industri perdagangan, sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 50 karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, menggunakan teknik sampling jenuh. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 19, yang meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengembangan produk dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya pengembangan produk yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya tarik pasar atau belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Demikian pula, peningkatan kualitas layanan yang telah diimplementasikan belum memberikan dampak nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Sebaliknya, penetapan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di pasar sasaran PT Indoqurma Sejahtera sangat sensitif terhadap harga, sehingga strategi harga yang kompetitif dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong penjualan. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah perlunya evaluasi ulang terhadap strategi pengembangan produk dan perbaikan kualitas layanan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Penetapan Harga, Pengembangan Produk, Volume Penjualan, Kualitas Layanan, Industri Perdagangan

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan adaptif dalam merespons perubahan pasar. Salah satu sektor yang mengalami dinamika cukup pesat adalah industri jasa pengemasan. PT Indoqurma sejahtera, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan volume penjualan. Fenomena penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir menunjukkan pentingnya evaluasi strategi pemasaran, terutama dalam aspek pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga. Ketiga faktor ini diyakini memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap volume penjualan PT Indoqurma sejahtera.

Sejalan dengan tuntutan kebutuhan pelanggan yang dinamis dan banyaknya persaingan bisnis yang semakin ketat, PT Indoqurma Sejahtera dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri jasa. Termasuk jasa pengemasan, PT Indoqurma sejahter sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengemasan, memiliki peran penting dalam mendukung proses distribusi pemasaran produk melalui pengemasan yang berkualitas, fungsional dan harga menarik.



Gambar 1. Grafik Penjualan PT Indoqurma Sejahtera

Berdasarkan grafik penjualan PT Indoqurma Sejahtera dalam kurun waktu tiga tahun terakhir 2022-2024, terlihat adanya tren penurunan yang cukup signifikan. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu ditelusuri dalam, terutama terkait dengan strategi pemasaran perusahaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat

memperoleh gambar yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan volume penjualan dimasa mendatang.

2. LANDASAN TEORI

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan strategi penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengembangan produk meliputi pengembangan produk, perbaikan, modifikasi, dan inovasi terhadap produk yang telah ada. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang produk secara berkelanjutan akan lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan (Ulrich & Eppinger, 2015).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit (Kotler & Keller, 2016). Layanan yang berkualitas menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa seperti pengemasan. Menurut Bateson dan Hoffman (2011), terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan yang dikenal sebagai **SERVQUAL**, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan),
2. *Responsiveness* (daya tanggap),
3. *Assurance* (jaminan),
4. *Empathy* (empati), dan
5. *Tangibles* (bukti fisik).

Penetapan Harga

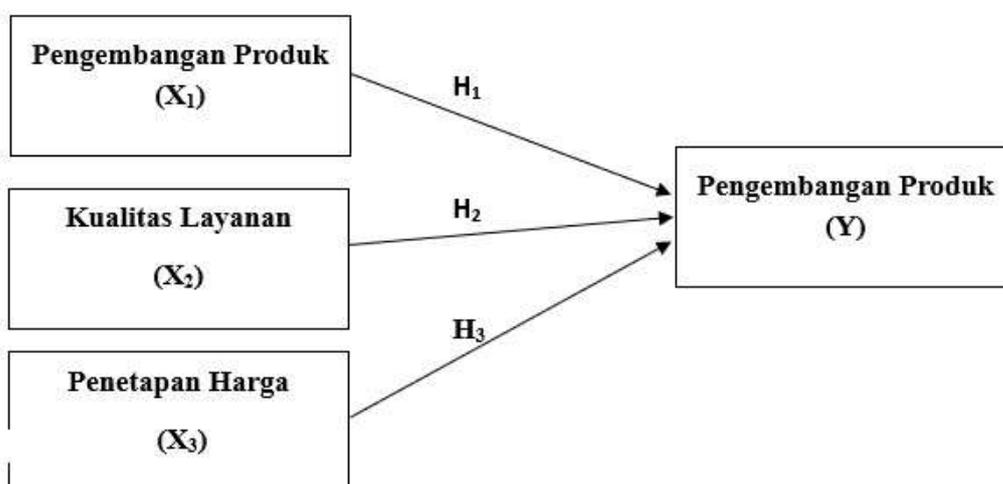
Harga adalah suatu nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh langsung terhadap daya saing dan volume penjualan. Strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan biaya, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta harga pesaing. Menurut Grewal dan Levy (2010), indikator penetapan harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Volume Penjualan

Volume penjualan mengacu pada jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), volume penjualan dapat menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Penjualan yang meningkat mencerminkan penerimaan pasar terhadap produk dan efektivitas strategi yang diterapkan. Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kualitas produk, promosi, harga, distribusi, dan persepsi pelanggan.

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir konseptual yang menghubungkan teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, serta memberikan arah dan landasan dalam pengujian hipotesis



Gambar 2. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012). Pengembangan produk merupakan proses menciptakan atau menyempurnakan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi ini penting dalam mempertahankan daya saing ditengah perubahan preferensi konsumen.

H1 : Pengembangan produk memiliki hubungan positif terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016). Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dan mempunyai lima dimensi utama yaitu model SERVQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

H2 : Kualitas Layanan memiliki hubungan positif terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan

Menurut Grewal dan Levy (2010), konsumen akan menilai keterjangkauan harga berdasarkan persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk. Penetapan harga yang kompetitif, sesuai dengan nilai yang diterima konsumen.

H3 : Penetapan Harga memiliki hubungan positif terhadap Volume Penjualan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu pengaruh pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap volume penjualan. Penelitian dilakukan secara survei terhadap responden menggunakan instrumen kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Indoqurma Sejahtera berjumlah 50 orang. Karena jumlah populasi terbatas dan dapat dijangkau seluruh maka dari itu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan menggunakan sample jenuh, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner melalui *google form*.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 19. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel independen (pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga) terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Langkah-langkah analisis data meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
3. Uji regresi linier berganda
4. Uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan)
5. Koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen X terhadap volume penjualan Y.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 19. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dari:

- X_1 : Pengembangan Produk
- X_2 : Kualitas Layanan
- X_3 : Penetapan Harga, terhadap
- Y : Volume Penjualan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 50 karyawan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 19. Setiap pernyataan untuk masing-masing variabel yang terdapat didalam kuesioner akan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. R tabel didapat dari perhitungan menggunakan *software* komputer SPSS versi 19, dengan ketentuan $n-2$ ($50-2=48$) dan tingkat kepercayaan sebesar 95. Dengan begitu diperoleh nilai r tabel = 0,2787.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r 0,2787 tabel, pernyataan tersebut Valid.
2. Jika r hitung $<$ r 0,2787 tabel, pernyataan tersebut tidak Valid.

Pada penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan. Nilai r tabel didapat dari hasil perhitungan tabel item total statistik.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen kuesioner dinilai reliabel jika mampu menghasilkan pengukuran yang tetap konsisten jika dilakukan pengukuran beberapa kali dengan gejala yang sama juga pengukuran serupa. Dikatakan reliabel apabila memberikan *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, maka pernyataan tersebut Reliabel.
2. Jika *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6, maka pernyataan tersebut Tidak Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal dan berikut dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi mempunyai korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Hasil dari uji multikolinearitas menampilkan nilai *tolerance* variabel pengembangan produk (0,221), kualitas layanan (0,203), dan penetapan harga (0,419) $> 0,10$, serta nilai VIF variabel pengembangan produk (4,531), kualitas layanan (4,922), dan penetapan harga (2,387) < 10 , maka dapat disimpulkan variabel pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data yang dilihat dari grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,461	1,409		1,746	,087
	Pengembangan Produk (X ₁)	,068	,163	,067	,416	,679
	Kualitas Layanan (X ₂)	,002	,166	,002	,015	,988
	Penetapan Harga (X ₃)	,819	,118	,809	6,958	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 19

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,461 + 0,068 X_1 + 0,002 X_2 + 0,819 X_3$$

(0,679) (0,988) (0,000)

Keterangan:

- Y : Volume Penjualan
- α : Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel
- X1 : Pengembangan Produk
- X2 : Kualitas Layanan
- X3 : Penetapan Harga
- ε : *error* (kesalahan)

Persamaan regresi tersebut artinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,461, artinya variabel pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga nilainya adalah 0, maka volume penjualan nilainya adalah 2,461.
2. Koefisien regresi (β_1) pengembangan produk mempunyai nilai 0,068, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,068, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi (β_2) kualitas layanan mempunyai nilai 0,002, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,002, dengan asumsi jika variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi (β_3) penetapan harga mempunyai nilai 0,819, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada penetapan harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,819, dengan asumsi jika variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860	,740	,723	2,602

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted r square* (*adjusted R²*) sebesar 0,723. Berdasarkan *Adjusted R²* dapat disimpulkan besarnya pengaruh pengembangan produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap volume penjualan adalah 72,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 73,3\% = 26,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 3. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,461	1,409		1,746	,087		
Pengembangan Produk	,068	,163	,067	,416	,679	,221	4,531
Kualitas Layanan	,002	,166	,002	,015	,988	,203	4,922
Penetapan Harga	,819	,118	,809	6,958	,000	,419	2,387

a. Dependent Variable : Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 19

Menurut Ghozali (2016) uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Dengan menggunakan rumus $df=n-k$, n merupakan jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka t tabel 2,014.

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis parsial (uji t) adalah sebagai berikut.

- Pengembangan Produk X_1 dan Kualitas Layanan X_2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena nilai sig $> 0,05$.
- Penetapan Harga X_3 memiliki pengaruh positif dan signifikan, karena nilai sig = $0,000 < 0,05$ dan t hitung = 6,958 jauh di atas t tabel.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Pengembangan Produk (X_1) Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengembangan produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan PT Indoqurma Sejahtera bisa lebih dipercaya oleh pelanggan, serta

berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan sehingga PT Indoqurma Sejahtera bisa bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada untuk meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Kualitas Layanan (X₂) Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa PT Indoqurma Sejahtera bisa lebih dipercaya oleh pelanggan, serta berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan sehingga PT Indoqurma Sejahtera bisa bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada untuk meningkatkan volume penjualan

Pengaruh Penetapan Harga (X₃) Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa PT Indoqurma Sejahtera bisa lebih dipercaya oleh pelanggan, serta berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan sehingga PT Indoqurma Sejahtera bisa bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada untuk meningkatkan volume penjualan

5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Layanan, dan Penetapan Harga, terhadap Volume Penjualan. Maka ditarik kesimpulannya sebagai berikut : Variabel Pengaruh Pengembangan Produk (X₁) secara kesimpulan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) di PT Indoqurma Sejahtera. Variabel Kualitas Layanan (X₂) secara kesimpulan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) di PT Indoqurma Sejahtera. Variabel Penetapan Harga (X₃) secara kesimpulan berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y) di PT Indoqurma Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2001). *Strategic market management* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di era digital*. Mitra Wacana Media.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011). *Pemasaran jasa* (4th ed., Trans.). Salemba Empat.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011). *Services marketing* (4th ed.). Cengage Learning.
- Farhan, M., & Hapzi, A. (2024). *Pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan*. Penerbit Ekonomika.

- Fitralisma, G. (2022). *Analisis pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan dagang*. Universitas Muhadi Setiabudi.
- Fitralisma, G. (2022). *Pengaruh pengembangan produk dan harga terhadap volume penjualan*. Universitas Muhadi Setiabudi.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing (2nd ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Holfian, A., & Euodora, R. (2020). *Strategi pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan*. Penerbit Mitra Ilmu.
- Holfian, A., & Euodora, R. (2020). *Strategi pengembangan produk dalam meningkatkan permintaan konsumen*. Penerbit Bisnis Nusantara.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach (3rd ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Khan, M. Y. (2014). *Marketing management: Text and cases (2nd ed.)*. Tata McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (16th ed., Trans.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing management (12th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (13th ed., Vols. 1 & 2, Trans. B. Molan)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (15th ed., Trans.)*. Erlangga.

- Manroe, K. B. (2023). *Pricing strategy: Setting price for strategic advantage*. McGraw-Hill Education.
- Maulla, N., Ikhwan, S., & Fitralisma, G. (2022). *Kualitas produk, kualitas layanan, penetapan harga, dan volume penjualan*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku konsumen*. Salemba Empat.
- Nawawi, H. (2003). *Manajemen pemasaran*. Gadjah Mada University Press.
- Oentoro, H. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Erlangga.
- Priyatno, D. (2014). *Panduan praktis analisis data statistik dengan SPSS*. Andi.
- Priyatno, D. (2015). *Panduan praktis analisis data dengan SPSS*. Andi.
- Simanjuntak, R. (2022). *Pengembangan produk, harga, dan volume penjualan*. Andi.
- Sriyanto, A., & Ditto, M. R. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasinya*. Deepublish.
- Sugiyono. (2002). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Suhaya. (2023). *Penetapan harga dan volume penjualan*.
- Suprpto, H. (2019). *Strategi pemasaran, pengembangan produk, meningkatkan volume penjualan*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tantra, P. Y., & Gustiawan, W. D. (2024). *Pengembangan produk, harga, meningkatkan volume penjualan*. Penerbit Ilmu Mandiri.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product design and development (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.