
**Pengaruh Tingkat Daya Beli Dan Kualitas Terhadap Tingkat Penjualan
(Studi Kasus Pada Swalayan Luluk Di Kecamatan Balongpanggang Gresik)**

Sri Hanikah*)
Nur Hajati)**
Budi Wahono*)**
Email: hanikahsri@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In a period of increasingly rapid market development, it is marked by competition between marketers who offer quality products in the business world. One of the competitions in the business world is competition in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs in Indonesia have an extraordinary role because they can create broad job opportunities for the community. The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can bring about structural changes which can increase the regional economy and national economic resilience. The business development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is better known as informal business. It is said to be important and growing rapidly because the number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is very large.

It was explained that in 1997-1998, it could be said that the economic system, such as the micro, small and medium enterprises sector, could still operate and carry out their activities without any restrictions so that in a crisis situation it was not so bad because at that time Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) were not prohibited from working. In contrast to the current pandemic, all sectors are affected, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The method used in this research is descriptive quantitative method that occurs in the form of facts in the study with a specific purpose. That the variable level of purchasing power and quality of service, simultaneously affect the level of sales Luluk supermarket. Whereas the level of purchasing power has a partial effect on the level of Luluk supermarket sales. so that the level of Luluk supermarket sales will increase. Whereas the Service Quality variable has a partial effect on Luluk's Supermarket Sales Level. This will give an increase in Luluk's self-service sales rate

Keywords: Purchasing Power, Quality of Service, Sales Volume

Latar Belakang

Di masa perkembangan pasar yang semakin pesat ditandai dengan adanya persaingan antar para pemasar yang menawarkan produk berkualitas di dunia usaha. Salah satu persaingan di dunia usaha adalah persaingan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat luar biasa karena dapat menciptakan kesempatan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat membawa perubahan struktural yang dimana dapat meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Perkembangan bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) lebih dikenal dengan

sebutan usaha informal. Dikatakan penting dan berkembang pesat karena jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangat banyak. Di jelaskan pada tahun 1997- 1998 silam bisa dikatakan sistem perekonomian seperti sektor UMKM masih bisa beroperasi dan beraktifitas tidak ada pembatasan maka tidak begitu terpuruk ketika kondisi krisis karena pada waktu itu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tidak dilarang buat bekerja berbeda pada masa pandemi saat ini seluruh sektor terkena imbasnya termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Seperti swalayan sendiri mempunyai strategi bagaimana dapat membuat toko tersebut unik dan berdiri agar bisa bersaing dengan perusahaan besar. Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sendiri harus mempunyai daya saing tinggi dan menjadikan pemasaran yang baik untuk produknya serta agar dapat menjadi pemasok untuk pelaku usaha lainnya.

Rumusan Masalah

Apakah tingkat daya beli dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun secara parsial

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat daya beli dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun secara parsial

Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah wawasan, membuktikan kebenaran yang diteliti dan bisa memahami masalah yang diteliti khususnya manajemen pemasaran yaitu pengaruh tingkat daya beli dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan
2. Diharapkan bisa mengubah pola pikir manajemen swalayan Luluk di Kecamatan Balongpanggang khususnya terhadap kualitas pelayanan dalam membuat tingkat penjualan meningkat.

Tinjauan Teori

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sasangka (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terkait kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Minimarket'90 Bandung. Perbedaan penelitian yang dilakukan Sasangka yaitu dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel X yaitu minat beli dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian Sasangka menggunakan hanya 1 variabel X yaitu kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Johan (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dikatakan bahwa daya beli (X1) dan strategi pemasaran (X2) secara bersama-sama variabel daya beli masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan (Y), nilai R (index Determinasi) sebesar (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 18,5% berhubungan dengan faktor lainnya yang tidak teramati oleh penulis.

Berdasarkan penelitian Esti (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan”. Hasil peneliti menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan dan strategi produk mampu mempengaruhi positif signifikan terhadap tingkat penjualan Bank CIMB Niaga Kota Bekasi. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah terletak dari variabel X2 yang mana, pada penelitian terdahulu menggunakan strategi produk, sedangkan penelitian yang saat ini menggunakan kualitas pelayanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aryanti (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut di Solo”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji

t. Analisis Regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil Uji f dimana nilai f hitung > dari f tabel menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo. Hasil Uji t dimana nilai t hitung > dari t tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) di Pizza Hut Solo yang nilainya secara berturut-turut. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel independen dapat menerangkan variabel dependen di Pizza Hut Solo hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial pengaruh promosi dan minat beli (X1) guna meningkatkan volume penjualan (Y) terhadap Pizza Hut Solo. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah jumlah variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan, harga, promosi. Sedangkan dalam penelitian yang saat ini dilakukan hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan daya beli konsumen.

Berdasarkan penelitian Muslih (2021) “Pengaruh Daya Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19 terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis, variabel minat beli konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y). Perbedaan peneliti Rahmawati dan Muslih dengan peneliti terletak pada kualitas pelayanan (X2) karena peneliti Rahmawati dan Muslih hanya menggunakan minat beli (X1) terhadap volume penjualan (Y).

Tinjauan Teori

Volume Penjualan

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), tingkat penjualan atau volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.

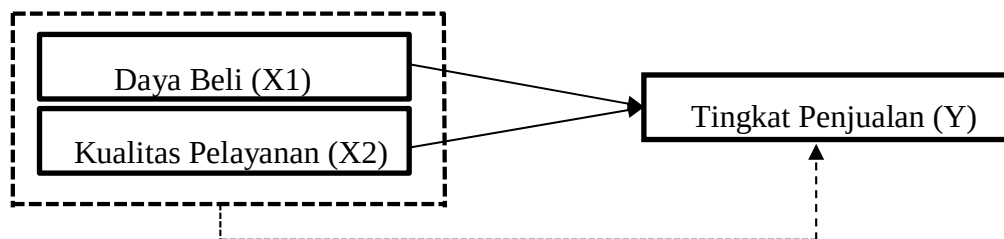
Tingkat Daya Beli

Menurut Robbins (2014:57) Daya beli adalah kemampuan atau kapasitas seseorang individu untuk melakukan tugas dalam suatu pekerjaan dan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara simultan.
-----> : Berpengaruh secara parsial.

Metedologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung atau konsumen Swalayan Luluk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Swalayan Luluk yang datang. Karna populasi pada penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 14 indikator variabel x 5 = 70 maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen Swalayan Luluk.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (Y)

Menurut Kotler (2014:96) tingkat penjualan atau volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Indikator dari volume penjualan adalah a) Harga jual. b) promosi yang di rancang. c) Saluran distribusi. d) Mutu dan kualitas

Tingkat Daya Beli (X1)

Menurut Robbins (2014:57) Daya beli adalah kemampuan atau kapasitas seseorang individu untuk melakukan tugas dalam suatu pekerjaan dan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas arah, dan ketekunan seorang individu

untuk mencapai tujuannya. Indikator dari Tingkat daya beli : Harga barang itu sendiri. b) Tingkat pendapatan per kapita c) Selera atau kebiasaan d) Tingkat Pendidikan e) Tingkat Kebutuhan

Kualitas Pelayanan (X2)

Tjiptono (2015:38) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Indikator dari kualitas pelayanan adalah : a) *tangibles* b) *reability* c) *responsiveness* d) *assurance* e) *empathy*

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Pengujian seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,1982. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian statistik seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap Hasil pengujian statistik seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig nilai signifikansi kolmogorof-smirnov memiliki nilai signifikansi (Asymp.Sig) sebesar 0,279 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian bahwa besaran VIF 1,079 yang menunjukkan bahwa pada variabel tingkat daya beli dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X_1=0,677$, $X_2=0,603$) $\geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan memiliki tingkat signifikansi > 0,05 artinya hasil uji ini menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah tingkat penjualan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah tingkat daya beli (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2)
 $Y = 16,487 + 0,256X_1 + 0,223X_2 + e$

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil pengujian Uji F14 Hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa Tingkat Daya Beli dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan telah dapat diterima.

Uji t

1. Tingkat Daya Beli

Diketahui bahwa nilai t diperoleh sebesar 2.541, dengan tingkatan signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan H2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel tingkat daya beli berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Swalayan Luluk.

2. Kualitas Pelayanan

Diketahui bahwa nilai t diperoleh sebesar 2.202, dengan tingkatan signifikan 0,031 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan H3 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Swalayan Luluk.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi adjusted R² sebesar 0,145. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Tingkat Daya Beli (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu memprediksi variabel dependen Tingkat Penjualan (Y) adalah sebesar 14,5%, sedangkan 85,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Tingkat Daya Beli dan Kualitas Pelayanan, terhadap Tingkat Penjualan Swalayan Luluk Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel dependen adalah tingkat penjualan, sedangkan variabel independennya terdiri dari tingkat daya beli dan kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa tingkat daya beli dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Swalayan Luluk. Hal ini juga sejalan seperti yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasangka (2018) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung.
2. Pengaruh Tingkat Daya Beli terhadap Tingkat Penjualan Swalayan Luluk. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Tingkat Daya Belimemiliki pengaruh terhadap Tingkat Penjualan sehingga bisa dikatakan bahwa Tingkat Daya Beli berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Daya Beli secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Tingkat Penjualan .Persepsi konsumen Swalayan Luluk tentang Tingkat Daya Beli bahwa mereka menganggap produk yang dijual oleh Swalayan Luluk dalam kategori murah dan terjangkau. Mereka menganggap pendapatan yang mereka dapatkan mampu untuk membeli produk di Swalayan Luluk, dan dapat memenuhi

kebutuhannya. Persepsi konsumen Swalayan Luluk terkait Tingkat Daya Beli, mereka memiliki selera terhadap produk yang sesuai dengan keinginannya, oleh karenanya konsumen Swalayan Luluk membeli dengan spesifikasi yang ditentukan. Seperti halnya konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan proses pendidikannya. Selain itu konsumen Swalayan Luluk juga memperkirakan produk apa saja yang perlu mereka penuhi sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam memenuhi kebutuhannya. Daya beli adalah kemampuan atau kapasitas seseorang individu untuk melakukan tugas dalam suatu pekerjaan dan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Baik atau tidaknya tingkat daya beli selalu menjadi perhatian bagi para konsumen saat ingin melakukan proses transaksi pembeliannya. tingkat penjualan atau volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan disini dapat diartikan pencapaian suatu perusahaan yang dimana laba perusahaan meningkat secara waktu tertentu karena pelayanan yang baik. Sehingga jika Tingkat Daya Beli konsumen dianggap baik maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Johan (2018) yang menghasilkan bahwa tingkat daya beli berpengaruh secara positif dan signifikan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Swalayan Luluk. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Konsumen Swalayan Luluk memiliki persepsi yang beragam terkait Kualitas Pelayanan yang dirasakan. Beragamnya persepsi konsumen menunjukkan bahwa terdapat keberagaman persepsi diperoleh dalam penelitian ini, seperti halnya konsumen menganggap Swalayan Luluk melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan Swalayan Luluk sebelumnya. Seperti halnya Swalayan Luluk memberikan informasi terkait barang dan produk yang dijual, serta melakukan penanganan pada setiap kesulitan yang dirasakan konsumennya dengan cepat dan tepat. Dalam poin pelayanan lainnya, konsumen percaya dengan Swalayan karena dianggap mampu bersikap profesional dan sangat ramah pada pelayanannya terhadap konsumennya. Swalayan Luluk dianggap mampu melayani dengan sopan dan santun dan mengedepankan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat penjualan swalayan atau perusahaan, karena adanya persepsi baik yang dibuktikan dalam penelitian ini. Menurut Tjiptono (2015:38) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana pemererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya sehingga hal ini dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Oleh sebab itu hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu, yang pernah dilakukan oleh Esti (2019) yang menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan Bank CIMB Niaga Kota Bekasi.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan Swalayan Luluk. Dengan kata lain, dengan tingkat daya beli konsumen yang dalam kategori baik, dan kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen akan meningkatkan tingkat penjualan Swalayan Luluk.
2. Bahwa pada variabel Tingkat Daya Beli berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penjualan Swalayan Luluk. Dengan kata lain jika Tingkat Daya Beli yang dimiliki konsumen dalam kategori baik, dan berdampak pada kemampuan konsumen untuk membeli barang atau produk yang dibutuhkan konsumen, sehingga tingkat penjualan Swalayan Luluk akan mengalami kenaikan.
3. Bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap mampu memberikan pelayanan terhadap konsumennya dengan baik, serta melayani sesuai kebutuhan harapan konsumen, maka konsumen akan bahagia. Hal ini akan memberi peningkatan pada tingkat penjualan Swalayan Luluk

Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian ini hanya pada satu objek yaitu pada konsumen Swalayan Luluk di Balongpanggang.
2. Variabel independen yang di gunakan hanya tingkat daya beli dan kualitas pelayanan maka masih dirasa kurang leluasa untuk menanyakan banyak hal terhadap konsumen.
3. Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini didistribusikan secara langsung dengan memberikan kuesioner dan terkadang konsumen masih merasa segan tidak mau ketika hendak diminta untuk mengisi.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi perusahaan terkait variabel Tingkat Penjualan dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen.

1. Variabel independen yang digunakan tingkat daya beli dan kualitas pelayanan sehingga bisa dikembangkan, diganti atau ditambah dengan variabel e-promotion, kualitas produk, dan lokasi
2. Selanjutnya dalam penelitian ini, metode dalam pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan kesediaan konsumen sehingga ketika diberikan kuisisioner tidak merasa terganggu dan terindikasi asal-asalan dalam mengisi data, sehingga data yang diperoleh akan mendapatkan akurasi jawaban yang seharusnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rincka Cipta. Jakarta.
- Aryanti (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan. Harga. Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut di Solo". *JurnalUMS.ac.id*. Vol. 15.No5. Solo.
- Buchori Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Budiman Johan (2018) dengan judul "Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property ". *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*. UNISTEK, 2018, Edisi 5, No.1
- David. A dan Alexander L Biels. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Update Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Dharmmesta, Basu Swastha. Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Esti Handayani (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 01
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indrawan dan Yaniawati. 2016., "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)". Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-15. Penerbit
- Rahmawati dan Muslih. (2021). *Pengaruh Daya Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19 terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. *Journal of Management*.
- Sasangka Indra. Rusmayadi Rahmat. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamant 90 Bandung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol 8
- Sugiyono, 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 5, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sri Hanikah*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati)** Adalah Dosen FEB UNISMA

Budi Wahono*)** Adalah Dosen FEB UNISMA