

Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Joyo Mebel Kediri

Pavel Yuda Tantra¹, Wahyu Dede Gustiawan²

^{1,2} Program Studi Manajemen, FEB Universitas Kediri

e-mail: pavelyuda577@gmail.com¹, Wahyudede@unik-kediri.ac.id²

Abstrak

Menghadapi ketatnya persaingan pasar perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produknya. Seorang pengusaha harus peka terhadap selera konsumen, karena konsumen adalah objek yang paling penting dalam mengembangkan usaha. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang baru berdiri dengan memakai alat-alat yang lebih modern sehingga dalam hal ini bagi perusahaan haruslah dapat berusaha dalam meningkatkan volume penjualan, maka jelas disini akan banyak timbul persaingan produsen mebel atau perusahaan mebel. Untuk dapat bersaing maka perbaikan kualitas dan bentuk corak beraneka ragam dari hasil produksinya perlu atau harus selalu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk dan harga terhadap volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen/pelanggan toko Joyo Mebel Kediri. Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh pengembangan produk yang signifikan terhadap volume penjualan, sementara harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Namun jika pengembangan produk dan harga digabungkan, akan mendapatkan hasil bahwa pengembangan produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: *Pengembangan Produk, Harga, Volume Penjualan*

Abstract

Facing tight market competition, companies must be able to maintain and increase the sales volume of their products. An entrepreneur must be sensitive to consumer tastes, because consumers are the most important object in developing a business. So that companies can compete with newly established companies using more modern equipment, so in this case the company must be able to try to increase sales volume, so it is clear that there will be a lot of competition from furniture manufacturers or furniture companies here. To be able to compete, it is necessary to improve the quality and various patterns of the production results or must always be improved. This research aims to determine the magnitude of the influence of product development and price on sales volume. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 consumers/customers of the Joyo Mebel Kediri store. The research results found that product development had a significant effect on sales volume, while price had a significant effect on sales volume. However, if product development and price are combined, the result will be that product development and price have a significant influence on sales volume.

Keywords: *Product Development, Price, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, produk merupakan unsur yang pertama dan paling penting dalam dunia sebelum perusahaan didirikan perlu disusun perencanaan produknya, maka yang harus dilakukan adalah memasarkan melalui contoh setelah konsumen tertarik.

Seorang pengusaha harus peka terhadap selera konsumen, karena konsumen adalah objek yang paling penting dalam mengembangkan usaha.

Pada toko “Joyo Mebel” Kediri ini memproduksi mebel mulai dari meja, kursi, almari, dan tempat tidur. Menghadapi ketatnya persaingan pasar perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produknya. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan didalam usaha yaitu memperbaiki dan menciptakan produk yang baru seperti desain produk dan kualitas produk. Demikian banyak perusahaan semakin menyadari bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk baru dan memperbaiki produk secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup. Sedangkan perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan menghadapi resiko lebih besar untuk kehilangan pasar, karena konsumen selalu menginginkan produk barunya dan produk yang lebih baik yang dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan dan kebutuhan konsumen, karena merupakan faktor yang menentukan, apakah produk bisa laku dipasaran ataukah perlu dilakukan usaha ke arah pengembangan produk.

Sehubungan dengan diatas, maka peranan pemasaran sangat diperlukan sebagai sarana penunjang peningkatan penjualan karena tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan perusahaan dalam bidang permodalan saja, akan tetapi suatu tindakan ke arah pengembangan produk harus dapat perhatian yang serius juga.

Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang baru berdiri dengan memakai alat-alat yang lebih modern sehingga dalam hal ini bagi perusahaan haruslah dapat berusaha dalam meningkatkan volume penjualan, maka jelas disini akan banyak timbul persaingan produsen mebel atau perusahaan mebel. Untuk dapat bersaing maka perbaikan kualitas dan bentuk corak beraneka ragam dari hasil produksinya perlu atau harus selalu ditingkatkan.

Permasalahan dari perusahaan toko mebel “Joyo Mebel” Kediri ini tidak berbeda jauh dengan kebanyakan yang dialami oleh perusahaan lain, dimana permasalahan tersebut berkisar penjualannya yaitu menurunnya volume penjualan, dikarenakan perusahaan kurang memberikan perhatian serius terhadap pelaksanaan pengembangan produk baru. Sehingga produk yang dihasilkan dapat dikatakan kurang memenuhi target yang diinginkan. Perusahaan semakin menyadari bahwa pengembangan produk dan jasa baru adalah penting dan bermanfaat. Produk yang mereka pasarkan kini menghadapi masa suram dan harus diganti dengan produk baru.

Namun produk baru mungkin juga mengalami kegagalan. Besarnya resiko inovasi sama dengan imbalan yang diperoleh. Kunci keberhasilan inovasi terletak pada penyusunan organisasi yang lebih baik untuk menangani produk baru dan pengembangan riset dan prosedur keputusan yang baik pada setiap tahap dalam proses pengembangan produk baru.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Toko Joyo Mebel di Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan produk (X1). Dan volume penjualan (Y). Data kuesioner diolah menggunakan beberapa uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang pertama dilakukan adalah uji validitas. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Pengujian	Keputusan
Pengembangan Produk (X1)	X1.1	0,6446	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,5870	0,1654	r hitung > r tabel	Valid

	X1.3	0,6460	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,6613	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,4217	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,5019	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,5554	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,5882	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,4412	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,4418	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	0,5036	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,5697	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,4583	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,5671	0,1654	r hitung > r tabel	Valid
	Y5	0,6353	0,1654	r hitung > r tabel	Valid

Dari hasil penelitian yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh valid karena nilai r hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r tabel (nilai kritis) untuk semua variabel yang diteliti. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (seperti pengembangan produk, harga, dan volume penjualan) signifikan secara statistik. Selanjutnya melakukan uji reabilitas, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.908	18

Nilai Cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,870 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dalam pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini. Karena nilai alpha tersebut melebihi ambang batas yang umumnya diterima, yaitu 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Selanjutnya melakukan uji normalitas, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93120615
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.060
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai signifikansi (sig) dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,0620, yang lebih besar *alpha* (0,05), hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Selanjutnya melakukan uji multikolinieritas, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.417	2.192		3.841	.000		
X1	.360	.104	.354	3.478	.001	.732	1.367
X2	.251	.109	.235	2.308	.023	.732	1.367

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data pada hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa *Tolerance value* diatas angka 0,1 sedangkan batas VIF adalah 1, maka data pada Penelitian memenuhi standar multikolineritas. Selanjutnya melakukan analisis regresi berganda, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.417	2.192		3.841	.000
X1	.360	.104	.354	3.478	.001
X2	.251	.109	.235	2.308	.023

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi berganda dalam tabel diatas dapat dituangkan dalam persamaan berikut :

1. Nilai constanta memiliki t positif yang menunjukkan bahwa variabel nilai 8,417 menekankan jika semua variabel independent tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 persen maka nilai volume penjualan adalah adalah 8,417 secara konstan.
2. Koefisien regresi untuk pengembangan produk sebesar 0,360 memiliki pengaruh yang positif antara variabel independent dengan pergerakan variabel dependennya. Sehingga arah pergerakannya akan searah yang berarti jika pengembangan produk mengalami kenaikan sebanyak 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 36%.
3. Koefisien regresi untuk harga sebesar 0,251 memiliki pengaruh yang positif antara variabel independent dengan pergerakan variabel dependennya. Sehingga arah pergerakannya akan searah yang berarti jika harga mengalami kenaikan sebanyak 1% maka volume penjualan akan naik sebesar 25,1%.

Pengujian hipotesis yang pertama melakukan uji t, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.417	2.192		3.841	.000
X1	.360	.104	.354	3.478	.001
X2	.251	.109	.235	2.308	.023

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel pengembangan produk memiliki nilai uji t sebesar $0,01 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Variabel harga memiliki nilai uji t sebesar $0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

Pengujian hipotesis yang kedua melakukan uji F, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.934	2	66.967	17.593	.000 ^b
	Residual	369.226	97	3.806		
	Total	503.160	99			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan secara bersama-sama.

Pengujian hipotesis yang ketiga melakukan uji koefisien determinasi, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.251	1.95101

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai uji r square sebesar 0,266, ini maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 26,6% secara bersama-sama. Dari seluruh hasil uji yang dilakukan, mendapatkan 100 responden dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	76	108,57
Perempuan	24	34,29
Jumlah	100	100%

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
21-30	8	11,43
31-40	24	34,29
41-50	48	68,57
51-60	20	28,57
Jumlah	100	100%

Sumber: Peneliti 2024

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	5	7,14
PNS	20	28,57
Pegawai Swasta	28	40,00
Wiraswasta	12	17,14
Lainnya	35	50,00
Jumlah	100	100%

Pembahasan

Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengembangan produk memiliki nilai uji t sebesar 0,01, yang lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari pengembangan produk terhadap volume penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri. Dengan kata lain, upaya dalam mengembangkan produk, seperti menciptakan produk orisinal, memperbaiki produk yang ada, atau mengembangkan merek baru, memiliki dampak yang berarti terhadap peningkatan volume penjualan di toko tersebut.

Selanjutnya, dari hasil analisis diketahui bahwa pengembangan produk memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap variasi dalam volume penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terkait dengan pengembangan produk. Dengan demikian, pengembangan produk memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kinerja penjualan di toko mebel tersebut.

Dengan memperkuat strategi pengembangan produk, baik dalam menciptakan produk baru maupun memperbaiki produk yang ada, toko tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara pengembangan produk dan volume penjualan juga dapat membantu manajemen toko dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Dengan demikian, penekanan pada pengembangan produk dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan performa penjualan dan memperkuat posisi pasar Toko Joyo Mebel Kediri di industri mebel.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri

Analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai uji t sebesar 0,023, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan pada 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri. Dengan kata lain, perubahan dalam harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan di toko tersebut.

Selanjutnya, hasil analisis mengungkapkan bahwa pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah sebesar 25,1%. Ini berarti sekitar seperempat dari variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terkait dengan perubahan harga produk di Toko Joyo Mebel Kediri. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam menentukan kinerja penjualan toko mebel tersebut.

Toko Joyo Mebel Kediri harus mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang optimal. Meskipun pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan, pengaruh harga yang juga terbukti kuat menunjukkan bahwa harga produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, toko harus mempertimbangkan keseimbangan antara menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan dan tetap menghasilkan keuntungan yang memadai untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Dengan memahami pengaruh harga terhadap volume penjualan, manajemen dapat merancang

strategi harga yang tepat untuk mendukung tujuan bisnis jangka panjang Toko Joyo Mebel Kediri.

Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, pengembangan produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri. Ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang penting dalam menentukan kinerja penjualan toko mebel tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan data perhitungan, nilai uji r square sebesar 0,266, yang berarti bahwa pengembangan produk dan harga bersama-sama menjelaskan sekitar 26,6% dari variasi dalam volume penjualan di Toko Joyo Mebel Kediri. Meskipun tidak menjelaskan seluruh variasi, angka ini menunjukkan bahwa kombinasi pengembangan produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap performa penjualan toko tersebut.

Penjualan memiliki signifikansi yang krusial bagi kelangsungan operasional sebuah perusahaan. Artinya, pendapatan yang dihasilkan dari penjualan menjadi sumber utama untuk mendanai segala kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan penjualan menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan bisnisnya. Volume penjualan, pada dasarnya, mencerminkan tingkat aktivitas perusahaan baik dalam hal produksi maupun pemasaran. Volume penjualan menggambarkan jumlah penjualan dalam satuan fisik atau nilai uang yang harus dicapai oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari “Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Joyo Mebel Kediri” mendapatkan hasil bahwa pengaruh pengembangan produk yang signifikan terhadap volume penjualan, sementara harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Namun jika pengembangan produk dan harga digabungkan, akan mendapatkan hasil bahwa pengembangan produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. <https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/download/3420/3136>
- Anismaweti, L., Paskalis, D., Anskaria, S. G. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/278/222/>
- Bello, A. B. R. (2021). Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood Pada PT. Waenibe Wood Industri Kabupaten Buru. <https://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/49/42>
- Hafni Sahir, S. (t.t.). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Istiati, N. (2021). Pengaruh Pengembangan Produk Eco-Fashion Terhadap Pendapatan Para Pengrajin Usaha Anyaman Purun Di Kampung Purun Kota Banjarbaru. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4030/1/Skripsi%20Istiati%20Nurfatimah%20-%201704120708.pdf>
- Khasanah, U., Karimahakim, D., & Bello, A. U. (2022). Analysis of the Kulon Progo Bela-Beli Program on the Economy. *Journal of Asset Management and Public Economy*, 1(1), 19–27.

- Megawanti, F. A., Pipit, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan di CV Mega Furnitur Pati. <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/60>
- Nanda Saputra. (2021). ____METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. <https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Marwita, A., Nur, L.,Wigati, Nurul, L. (2020). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack. <http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas/article/view/898>
- Mentariyani, P. R. (2023). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PROPERTI PRIMARY PADA PT. PUTRA PERKASA PROPERTI DI SAMPIT. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 60–68.
- Nur, F. A., Sabaruddin, G., Kamaluddin, A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/viewFile/10624/5947>
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (t.t.). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*.
- Putri, R. M. (2023). Pengaruh Pengembangan Produk dan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Atau Volume Penjualan Properti Primary Pada PT. Putra Perkasa Properti di Sampit. <https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/56>
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis*, 2(2), 87–94.
- Wahyu,D. G., Gandung, S. (2022). Gaya hidup konsumen coffee shop di wilayah Kota Kediri. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/469>
- Yossie. Y.,Gandung, S., Budi, S. (2022). Pengaruh Pelayanan, Merek, Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Di Toko Global Teleshop Kediri. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/3790>
- Yusuf, T., Victor, R. P. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Rorre. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1759>