

MENGETAHUI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. SELLA KECAMATAN FANAYAMA KABUPATEN NIAS SELATAN

Agnes Santriawati Gee

Mahasiswa Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya

agnessantriawatigee929@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan pada UD. Sella Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian ini memperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 14,319 + 0,231X_1 + 0,415X_2$. Secara parsial diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk t hitung sebesar $(2,510) > t$ tabel $(1,701)$ dan tingkat signifikan $0,018 < \text{tingkat } \alpha$ $0,05$ untuk variabel harga t hitung sebesar $(3,571) > t$ tabel $(1,701)$ dan tingkat signifikan $0,001 < \text{tingkat } \alpha$ $0,05$. Kemudian secara simultan nilai F hitung sebesar $(10,330) > F$ tabel $(3,343)$ dan diperoleh nilai R^2 sebesar $0,433$ atau $43,3\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sella Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Volume Penjualan

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on sales volume at UD. Sella, Fanayama District, South Nias Regency. This type of research is associative quantitative research. The sample used in this study amounted to 30 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant influence between product quality and price variables on sales volume. The results of this study obtained a multiple linear regression equation, namely: $Y = 14.319 + 0.231X_1 + 0.415X_2$. Partially obtained t value for product quality variable t count of $(2.510) > t$ table (1.701) and a significant level of $0.018 < \alpha$ level of 0.05 for the price variable t count of $(3.571) > t$ table (1.701) and a significant level $0.001 < 0.05$ alpha level. Then simultaneously the calculated F value is $(10.330) > F$ table (3.343) and an R^2 value of 0.433 or 43.3% is obtained. So it can be concluded that product quality and price have a significant effect on sales volume at UD. Sella, Fanayama District, South Nias Regency.

Keywords: Product Quality; Price; Sales Volume

A. Pendahuluan

Perusahaan harus mampu menyediakan tingkat produk karena tingkat pertumbuhan yang semakin banyak, karena semakin banyak tingkat pertumbuhan penduduk pemakan volume

dan penjualan akan meningkat sesuai dengan permintaan kebutuhan para penduduk ataupun konsumen yang berbeda-beda di dalam suatu permintaan produk tersebut. Dalam dunia persaingan bisnis banyak sekali persaingan yang memang harus diketahui beberapa suatu strategi untuk mempertahankan para konsumen dengan cara yaitu menetapkan harga.

Kondisi pasar dikatakan sebagai kegiatan dalam melakukan transaksi jual beli menjadi perusahaan harus mampu memahami kondisi pasar apa saja memicu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga nanti volume penjualan pada perusahaan semakin naik. Modal. Modal dalam hal ini sangat penting dalam membesarkan suatu usahanya karena kekurangan suatu modal hal ini sangat terbatas dan produk yang akan disediakan oleh perusahaan tersebut. Kondisi suatu perusahaan memiliki volume penjualan yang tinggi tentunya dapat dikatakan bahwa perusahaan telah mencapai suatu target yang telah ditargetkannya namun jika volume penjualan menurun dapat kita katakan bahwa perusahaan tidak mampu memahami kondisi suatu perusahaan dalam mengatasi suatu masalah.

Untuk menghadapi para pesaing ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan seperti fitur produk, saluran keputusan, promosi, dan daya saing harga. Fitur produk, dalam hal ini yaitu produk harus memiliki unit dari produk-produk yang dipasarkan oleh para pesaing sehingga nanti memicu ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Saluran keputusan, dalam hal ini yaitu perusahaan harus membuat suatu keputusan-keputusan bagaimana menyalurkan produk-produk yang mereka miliki kepada sehingga nanti dapat mudah

teori tersebut terjual lebih banyak. Promosi, produk melalui perusahaan harus mengungkapkan bagaimana cara mempromosikan suatu produk-produk tersebut kepada pelanggan. Daya saing harga, dalam hal ini pada suatu produk harus lebih rendah atau relatif rendah dari harga pesaing karena jika harga yang diberikan perusahaan tersebut lebih tinggi dari harga pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian di pesaing karena harga yang diberikan di desain tersebut relatif lebih murah.

Perusahaan untuk bisa bersaing di dalam suatu pasar dalam memenuhi dan memiliki kepuasan para konsumen. Apabila kualitas produk baik tentunya akan meningkatkan volume penjualan yang semakin meningkat sehingga perusahaan tersebut dapat dikatakan mencapai suatu target yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika kualitas produk memiliki Suatu cara yang memang dapat mengambil perhatian para konsumen tersebut ataupun dapat dikatakan dapat memenuhi ataupun keinginan para konsumen tersebut dan percaya terhadap produk yang dijual perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk dikatakan dapat mempengaruhi volume penjualan karena jika suatu produk memiliki kualitas ataupun mutu suatu produk yang diinginkan para konsumen tersebut sehingga para konsumen mau melakukan pembelian secara berulang-ulang, memberikan dampak yang baik pada perusahaan dengan memberikan keuntungan yang lebih baik.

Setiap perusahaan harus menetapkan harga suatu produk yang ekonomis ataupun sesuai harga harus sesuai dengan kualitas produk dan manfaat karena harga ini sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan di dalam suatu perusahaan. Jika harga memiliki kenaikan yang tinggi maka

maka volume. Kualitas dapat dikatakan baik apabila dari kualitas produk yang produk ataupun mutu yang benar-benar bagus. Jika perusahaan memiliki kualitas produk suatu barang tentunya para konsumen akan melakukan pembelian terhadap proses produk tersebut karena di mana kualitas produk yang dijual itu dapat dikatakan memiliki mutu yang baik dengan kualitas yang dimiliki tentunya para konsumen mau mengkonsumsi produk dengan memiliki kemasan yang unik dan unik. Pengeluaran di dalam suatu perusahaan harus mampu melakukan biaya promosi karena di dalam suatu perusahaan banyak sekali persaingan bisnis jadi dengan adanya promosi yang sangat efektif dan efisien.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada kualitas produk seperti (1) Keistimewaan tambahan, dalam hal ini yaitu perusahaan harus menyediakan beberapa sekarat ke sekunder atau pelengkap dari beberapa yang mendukung untuk sehingga nanti menjaga kualitas produk yang baik. (2) Estetika, dalam hal ini produk harus memiliki daya tarik yang baik sehingga nanti konsumen tertarik melihatnya dan melakukan transaksi jual beli dan sehingga hal ini nanti menarik perhatian konsumen tersebut maka volume penjualan pada perusahaan semakin baik dan meningkat. (3) Kinerja, hal ini berhubungan dengan operasi di dalam suatu produk untuk dalam suatu perusahaan sehingga nanti menghasilkan kualitas produk yang baik. (4) Daya tahan, dalam hal ini Seberapa lama bagus atau daya tahan suatu produk yang bersangkutan yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga hal ini nanti dapat memicu suatu keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian. (5) Kesesuaian dengan spesifikasi, dalam hal ini di dalam mengoperasikan suatu produk

harus memenuhi karakteristik dari dari spesifikasi suatu produk yang dimiliki dari para konsumen yang tidak sehingga nanti Konsumen tidak menemukan suatu tercatat pada suatu produk yang telah tawarkan oleh perusahaan. (6) Fitur, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan karakteristik produk harus unik dari yang lain ataupun dari sebelumnya sehingga hal ini nanti membentuk ketertarikan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (7) Reliabilitas, dan hal ini produk dalam hal ini dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dari waktu ke waktu jika memiliki keandalan produk.

Penentuan suatu harga itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Karena harga tersebut menghasilkan suatu pendapatan yang memang benar-benar memberikan keuntungan bagi para konsumen maupun bagi para perusahaan tersebut. Jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan ataupun laba yang sesuai dengan yang diharapkan maka perusahaan harus mampu mempertimbangkan apa yang harus dilakukan.

Salah satunya cara mendapatkan suatu laba atau keuntungan hal tersebut dapat tercapai apabila meningkatnya suatu volume penjualan dalam perusahaan dalam setiap tahunnya. Volume penjualan di setiap tahun juga tidak semua meningkat namun akan terkadang menurun karena banyak yang disediakan ataupun ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi harga seperti (1) Modal. dalam hal ini sangat penting dalam membesarkan suatu usahanya karena kekurangan suatu modal hal ini sangat terbatas dan produk yang akan disediakan oleh perusahaan tersebut. (2) Kondisi

organisasi perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki volume penjualan yang tinggi tentunya kan Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan telah mencapai suatu target yang telah ditargetkannya namun jika volume penjualan menurun dapat kita katakan bahwa perusahaan tidak mampu memahami kondisi suatu perusahaan dalam mengatasi suatu masalah. (3) Biaya promosi, pengeluaran di dalam suatu perusahaan harus mampu melakukan biaya promosi karena di dalam suatu perusahaan banyak sekali persaingan bisnis jadi dengan adanya promosi yang sangat efektif dan efisien. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. (4) Mutu kualitas, hal ini merupakan suatu yang berhubungan dengan manusia dan kualitas produk karena izinkan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut hal ini memicu kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. (5) Saluran distribusi suatu perusahaan. Volume penjualan pada UD. Sella dapat dilihat pada Tabel dibawah.

**Data Volume Penjualan UD. Sella
Tahun 2017-2021**

Tahun	Volume Penjualan
2017	Rp. 432.000.000
2018	Rp. 396.000.000
2019	Rp.324.000.000
2020	RP. 288.000.000
2021	Rp. 252.000.000
Jumlah	Rp. 1.692. 000.000

Sumber: UD. Sella 2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti pada UD. Sella bahwa volume penjualan setiap tahunnya semakin menurun, hal ini dapat

dilihat pada tabel Volume penjualan menurun disebabkan karena kurangnya kualitas produk, contoh beras, dimana beras yang dijual kualitasnya tidak bagus. Harga yang diberikan pada UD. Sella lebih tinggi dari harga pesaing serta harga tidak sesuai dengan kualitas suatu produk. Sehingga hal ini konsumen tidak melakukan pembelian ulang kembali sehingga berdampak pada volume penjualan yang semakin menurun.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada UD. Sella Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada UD. Sella Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada UD. Sella Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

Konsep Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:15) "kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya" Selanjutnya, menurut Prajati dalam Astuti dan Matondang (2020:6) "kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan."

Berdasarkan konsep di atas, dapat disimpulkan dalam memperoleh suatu produk para konsumen mau melakukan sesuatu dengan membeli produk tersebut

karena memiliki ketahanan suatu produk mutu dan kemasan yang baik

\

Konsep Harga (X2)

Menurut Ginting dalam Astuti dan Matondang (2020:39) "harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk." Menurut Wanardi dan Trisyono (2019:62) "harga adalah isu strategi yang penting karena terkait dengan positioning produk."

Berdasarkan konsep di atas, maka harga merupakan suatu pertukaran antara penjual dan pembeli di mana pembeli mau memberikan uang dengan mendapatkan suatu produk dan penjual mendapatkan uang sejumlah harga yang itu kan para konsumen tersebut.

Konsep Volume Penjualan (Y)

Menurut Rangkuti (2009:57) "volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif secara fisik atau volume suatu unit produk." Menurut Kotler dalam Rusilawati (2015) menyatakan "volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik".

Berdasarkan konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu akhir yang telah dicapai perusahaan berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya yang mempunyai strategi dalam menjual suatu produk sehingga berdampak baik pada perusahaan tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan (Y)

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Peraningani (2016:103) yaitu:

a. Jika suatu perusahaan dapat mampu memahami atas masalah yang terjadi

dalam suatu produk yang dijual tentunya akan mempengaruhi volume penjualan yang semakin meningkat Karena perusahaan mampu mengatasi masalah-masalah dalam suatu produk.

- b. Kondisi pasar. Pasar dalam hal ini dikatakan sebagai kegiatan dalam melakukan transaksi jual beli menjadi perusahaan harus mampu memahami kondisi pasar apa saja memicu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga nanti volume penjualan pada perusahaan semakin naik.
- c. Modal. Modal dalam hal ini sangat penting dalam membesarkan suatu usahanya karena kekurangan suatu modal. Perusahaan telah mencapai suatu target yang telah ditargetkannya namun jika volume penjualan menurun dapat kita katakan bahwa perusahaan tidak mampu memahami kondisi suatu perusahaan dalam mengatasi suatu masalah.

Selanjutnya menurut Dewi (2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu.

- a. Harga diberikan perusahaan lebih kecil atau melebihi dari harga jual yang telah ditetapkan memicu suatu keributan dalam pasar karena memberikan harga yang relatif lebih murah daripada hari yang lain.
- b. Kualitas produk, jika suatu kualitas produk yang ditawarkan memiliki mutu yang memang betul-betul bermanfaat dan musuh yang lebih baik tentunya sehingga hal ini nanti berdampak pada volume penjualan.
- c. Biaya promosi, pengeluaran di dalam suatu perusahaan harus mampu melakukan biaya promosi karena di dalam suatu perusahaan banyak sekali persaingan bisnis jadi dengan adanya promosi yang sangat efektif dan efisien.

Hal ini dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

- d. Mutu kualitas, hal ini merupakan suatu yang berhubungan dengan manusia dan kualitas produk karena izinkan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut hal ini memicu kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
- e. Saluran distribusi suatu perusahaan. Hal ini dapat menentukan pedagang-pedagang usaha yang akan meneruskan kepada pengatur-pengeser di toko-toko yang akan di sekelilingnya.

Indikator Kualitas Produk (X1)

Menurut Indasari (2019:33) indikator kualitas produk yaitu:

- a. Daya tahan, dalam hal ini seberapa lama bagus atau daya tahan suatu produk yang bersangkutan yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga hal ini nanti dapat memicu suatu keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian
 - b. Kesesuaian dengan spesifikasi, dalam hal ini di dalam mengoperasikan suatu produk harus memenuhi karakteristik dari dari spesifikasi suatu produk yang dimiliki dari para konsumen yang tidak sehingga nanti Konsumen tidak menemukan suatu tercatat pada suatu produk yang telah tawarkan oleh perusahaan.
 - c. fitur, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan karakteristik produk harus unik dari yang lain ataupun dari sebelumnya sehingga hal ini nanti membentuk ketertarikan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
 - d. Reabilitas, dan hal ini produk dalam hal ini dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dari waktu ke waktu jika memiliki keandalan dalam produk tersebut.
- Selanjutnya, menurut Firmansyah (2019:16-17) indikator kualitas produk yaitu
- a. Keistimewaan tambahan, dalam hal ini yaitu perusahaan harus menyediakan beberapa sekarat ke sekunder atau pelengkap dari beberapa yang mendukung untuk sehingga nanti menjaga kualitas produk yang baik.
 - b. Estetika, dalam hal ini produk harus memiliki daya tarik yang baik sehingga nanti konsumen tertarik melihatnya dan melakukan transaksi jual beli dan sehingga hal ini nanti menarik perhatian konsumen tersebut maka volume penjualan pada perusahaan semakin baik dan meningkat
 - c. Kinerja, hal ini berhubungan dengan operasi di dalam suatu produk untuk dalam suatu perusahaan sehingga nanti menghasilkan kualitas produk yang baik.
 - d. Daya tahan, dalam hal ini Seberapa lama bagus atau daya tahan suatu produk yang bersangkutan yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga hal ini nanti dapat memicu suatu keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian.
 - e. Kesesuaian dengan spesifikasi, dalam hal ini di dalam mengoperasikan suatu produk harus memenuhi karakteristik dari dari spesifikasi suatu produk yang dimiliki dari para konsumen yang tidak sehingga nanti Konsumen tidak menemukan suatu tercatat pada suatu produk yang telah tawarkan oleh perusahaan.
 - f. fitur, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan karakteristik produk harus unik dari yang lain ataupun dari sebelumnya sehingga hal ini nanti membentuk ketertarikan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

g. Reliabilitas, dan hal ini produk dalam hal ini dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dari waktu ke waktu jika memiliki keandalan produk.

Indikator Harga (X2)

Menurut Trisyono (2019:62) ada beberapa indikator harga yaitu:

- a. Fitur produk, dalam hal ini yaitu produk harus memiliki unit dari produk-produk yang dipasarkan oleh para pesaing sehingga nanti memicu ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Saluran keputusan, dalam hal ini yaitu perusahaan harus membuat suatu keputusan-keputusan bagaimana menyalurkan produk-produk yang mereka miliki kepada sehingga nanti dapat mudah teori tersebut terjual lebih banyak.
- c. Promosi, produk melalui perusahaan harus mengungkapkan bagaimana cara mempromosikan suatu produk-produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Daya saing harga, dalam hal ini pada suatu produk harus lebih rendah atau relatif rendah dari harga pesaing karena jika harga yang diberikan perusahaan tersebut lebih tinggi dari harga pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian di pesaing karena harga yang diberikan di desain tersebut relatif lebih murah.

Selanjutnya, menurut Kotler (2016:265) indikator harga yaitu:

- a. Fitur produk, dalam hal ini yaitu produk harus memiliki unit dari produk-produk yang dipasarkan oleh para pesaing sehingga nanti memicu ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

b. Saluran keputusan, dalam hal ini yaitu perusahaan harus membuat suatu keputusan-keputusan bagaimana menyalurkan produk-produk yang mereka miliki kepada sehingga nanti dapat mudah teori tersebut terjual lebih banyak.

c. Promosi, produk melalui perusahaan harus mengungkapkan bagaimana cara mempromosikan suatu produk-produk tersebut kepada pelanggan.

d. Daya saing harga, dalam hal ini pada suatu produk harus lebih rendah atau relatif rendah dari harga pesaing karena jika harga yang diberikan perusahaan tersebut lebih tinggi dari harga pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian di pesaing karena harga yang diberikan di desain tersebut relatif lebih murah.

Indikator Volume Penjualan (Y)

Menurut Irawan dan Agusri (2019) ada beberapa indikator volume penjualan yaitu:

a. Kemampuan penjual, yaitu sistem penjualan dengan berbagai karakteristik yang ditawarkan baik dari segi harga maupun produk dan syarat penjualan lainnya dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

b. Kondisi pasar, yaitu pasar merupakan tempat penjualan pembeli dan penjual dimana penjual harus mengerti kondisi pasar dan memperhatikan bagaimana kemampuan atau daya para konsumen dalam membeli ataupun memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dalam segi produk yang mereka konsumsi.

c. Modal, yaitu perusahaan harus memiliki modal dalam melengkapi segala kegiatan dalam perusahaan karena jika perusahaan tidak memiliki modal maka biaya operasional dalam perusahaan tersebut tidak bisa ditangani.

d. Kondisi perusahaan, yaitu perusahaan juga harus mampu melihat kondisi bagaimana kondisi perusahaan tersebut dalam hal ini yaitu perusahaan harus mampu mengatasi masalah-masalah dalam segi penjualan yang akan dipasarkan kepada para konsumen seperti produk.

Selanjutnya, menurut Rangkuti (2019:57) indikator volume penjualan yaitu:

- a. Biaya promosi, yaitu perusahaan harus memiliki strategi strategi bagaimana memberikan informasi kepada orang lain tentang perusahaan bagaimana barang-barang atau produk serta jasa yang akan ditawarkan kepada para konsumennya.
- b. Mutu dan kualitas barang, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagi mana butuh produk yang akan dipasarkan di pasar sehingga nantinya produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan.
- c. Kondisi pasar, yaitu pasar merupakan tempat penjualan pembeli dan penjual dimana penjual harus mengerti kondisi pasar dan memperhatikan bagaimana kemampuan atau daya para konsumen dalam membeli ataupun memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dalam segi produk yang mereka konsumsi.
- d. Modal, yaitu perusahaan harus memiliki modal dalam melengkapi segala kegiatan dalam perusahaan karena jika perusahaan tidak memiliki modal maka biaya operasional dalam perusahaan tersebut tidak bisa ditangani.
- e. Kondisi perusahaan, yaitu perusahaan juga harus mampu melihat kondisi bagaimana kondisi perusahaan tersebut dalam hal ini yaitu perusahaan harus mampu mengatasi masalah-masalah dalam segi penjualan yang akan dipasarkan kepada para konsumen seperti produk.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat).

Jenis dan Sumber Data

Data merupakan suatu komponen yang digunakan dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu: data primer dan data sekunder.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2018:116) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Maka sampel pada penelitian ini adalah bagian dari populasi yaitu konsumen yang pernah membeli di UD. Sella Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian. Sugiyono (2018:134) mengatakan merujuk pada 5 alternatif jawaban, sebagaimana terlihat dibawah ini:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Ragu-Ragu (RR)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Uji Instrumen

1. Uji validitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen

untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Menurut Sugiyono (2018:14) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi yang dicari

n = jumlah responden

$\sum x$ = jumlah skor variabel bebas

$\sum y$ = jumlah skor variabel terikat.

2. Uji Reliabilitas. Realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Rumus yang digunakan yaitu, (Sugiyono, 2012:186):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{M(k-M)}{ks_i^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabel instrument

k = jumlah item dalam instrument

m = mean skor total

ks = varians total

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Menurut Sugiyono (2018:221) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang telah distandardisasi berdistribusi normal atau tidak. Jika hasil *Kolmogorov-Sminorv* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal.
2. Uji Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatter plot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual kuadrat. Jika scatter plot menyebar maka tidak ada masalah heteroskedastiitas.

3. Uji Multikolinieritas. Menurut Gujarati (2004:234) multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel bebas. Cara mendeteksi dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*).

Uji Hipotesis

1. Uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (pervariabel) terhadap variabel terikatnya, apakah memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat atau tidak. Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai t_{hitung} adalah (Gujarati, 2004: 189):

$$t = \frac{b_2 - B_2}{se(b_2)}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

b_2 = Penafsiran

B_2 = Nilai yang dihipotesiskan

$se(b_2)$ = Kesalahan standar dari penafsiran

3. Uji Simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai F_{hitung} adalah sebagai berikut menurut (Supranto, 2010:137):

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan (ukuran populasi)

3. Koefisien Determinasi. Menurut Setiawan dan Kursini (2010:64-65) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai sejauhmana

ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1, menurut Setiawan (2010:64-65) untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})^2}{\Sigma(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$\Sigma(Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai $\hat{Y}$ prediksi

$\Sigma(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y dengan nilai $\bar{Y}$ rata-rata.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan ialah metode analisis regresi linear berganda (*multi linear regression*). Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Setyawan, 2010:54):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Variabel Terikat

b_0 : Konstanta

X_1 - X_2 : Variabel bebas atau independent variabel

b_1 - b_2 : Koefisien regresi

e : Kesalahan pengganggu

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada item total statistik, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} pada butir pernyataan nomor 1 sampai 10 bernilai positif. Berdasarkan hasil uji coba

terhadap 12 responden di UD. Delpin Jaya Desa Siwalawa didapatkan r_{tabel} sebesar 0,576 pada taraf signifikan 0,05 dan pada penelitian terhadap 30 responden pada UD. Sella Kecamatan Fanayama didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361 pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor 1 sampai 10 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya semua pernyataan mengenai variabel harga (X_2) yang terdapat dalam daftar pernyataan di anggap valid karena koefisien korelasi bernilai positif. Pada uji coba didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,969 > 0,60 dan pada penelitian nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,824 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan instrument tersebut reliabel.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada item total statistik, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} pada butir pernyataan nomor 1 sampai 10 bernilai positif. Berdasarkan hasil uji coba terhadap 12 responden di UD. Delpin Jaya Desa Siwalawa didapatkan r_{tabel} sebesar 0,576 pada taraf signifikan 0,05 dan pada penelitian terhadap 30 responden pada UD. Sella Kecamatan Fanayama didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361 pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor 1 sampai 10 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya semua pernyataan mengenai variabel harga (X_2) yang terdapat dalam daftar pernyataan di anggap valid karena koefisien korelasi bernilai positif. Pada uji coba didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,969 > 0,60 dan pada penelitian nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,824 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan instrument tersebut reliabel.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

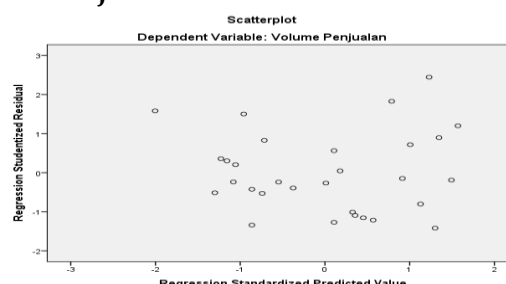
Berdasarkan perhitungan uji validitas pada item total statistik, maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} pada butir pernyataan nomor 1 sampai 10 bernilai positif. Berdasarkan hasil uji coba terhadap 12 responden di UD. Delpin Jaya Desa Siwalawa didapatkan r_{tabel} sebesar 0,576 pada taraf signifikan 0,05 dan pada penelitian terhadap 30 responden pada UD. Sella Kecamatan Fanayama didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361 pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor 1 sampai 10 dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya semua pernyataan mengenai variabel volume penjualan (Y) yang terdapat dalam daftar pernyataan dianggap valid karena koefisien korelasi bernilai positif. Pada uji coba didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,988 > 0,60 dan pada penelitian nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,814 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan instrument tersebut reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data. Berdasarkan perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Sminorv* sebesar 0,670 dan nilai signifikan *Kolmogorov-Sminorv* sebesar 0,761 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.
2. Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar di bawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas karena gambar di atas, tidak menunjukkan ada suatu pola tertentu atau teratur dan jika

hanya titik yang ada maka persamaan tersebut telah memenuhi asumsi klasik dasar bahwa residual sama untuk semua pengamatan terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olahan peneliti 2023,
dengan SPSS 21.0 For Windows

3. Uji Heteroskedastisitas. Pada perhitungan diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,007 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,993 > 0,10$ untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t). Variabel Kualitas Produk (X_1), ada hasil pengolahan data penelitian untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(2,510) > t_{tabel} (1,701)$ pada $\alpha = 0.05$ dengan degree of freedom (df) $n-k-1 (30-1-1) = 28$ (Lampiran 9), dan taraf signifikan t_{hitung} sebesar $0,018 < \text{tingkat } \alpha 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Variabel Harga (X_2), Pada hasil pengolahan data penelitian untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(3,571) > t_{tabel} (1,701)$ pada $\alpha = 0,05$ dengan degree of freedom (df) $n-k-1 (30-1-1) = 28$ (Lampiran 9), dan taraf signifikan t_{hitung} sebesar $0,001 < \text{tingkat } \alpha 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel harga secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

2. Uji Simultan (Uji F). Pada hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar (10,330) > nilai F_{tabel} (3,343) dan tingkat signifikan F_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.
3. Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 atau 43,3% sehingga dapat ditunjukkan bahwa 43,3% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (kualitas produk dan harga) sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan di UD. Sella. Berdasarkan persamaan regresi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan di UD. Sella, dapat dijelaskan dengan persamaan dibawah:

$$Y = 14.319 + 0,231X_1 + 0.415X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear, maka koefisien regresi untuk (b_1) sebesar 0,231 atau 23,1% artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk dengan asumsi lainnya tetap, maka variabel volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,231 satuan. Untuk (b_2) sebesar 0,415 atau 41,5% artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel harga dengan asumsi lainnya tetap, maka variabel volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,415 satuan.

D. Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan model persamaan regresi $Y = 14.319 + 0,231X_1 + 0,415X_2$, hal ini didukung oleh beberapa nilai pengujian sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka variabel secara parsial kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan di UD. Sella. Untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (2.510) > t_{tabel} (1,701) dan taraf signifikan t_{hitung} sebesar $0,018 < \text{tingkat } \alpha 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan. Untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (3,571) > t_{tabel} (1,701) dengan taraf signifikan t_{hitung} sebesar $0,001 < \text{tingkat } \alpha 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.
2. Variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di UD. Sella, dengan nilai F_{hitung} sebesar (11,212) > nilai F_{tabel} sebesar (3,343).
3. Dari hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 atau 43,3% sehingga dapat ditunjukkan bahwa 43,3% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan variabel bebas (kualitas produk dan harga) sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

1. Kepada pihak UD. Sella diharapkan untuk mempertahankan kualitas suatu produk supaya konsumen merasa puas

dengan kualitas produk yang dibelinya dan melakukan pembelian ulang supaya volume penjualan meningkat.

2. Kepada pihak UD. Sella untuk dapat menetapkan harga sesuai dengan kualitas suatu produk dan harga sesuai dengan manfaatnya.
3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan bahan masukan kepada pihak UD. Sella untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan harga yang sesuai

E. Daftar Pustaka

- Agusmina Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Astuti dan Matodang. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Budi Utama.
- Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Foahonoa Zisokhi Nehe, Mesrawati Ndruru, Wiwin Cintia Dewi Bu'ulolo, Irman Imawan Laia, Matius Halawa, & Darmawan Harefa. (2024). *Model Pembelajaran Contextual Teaching and Learning (CTL) terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa pada Materi Dimensi Tiga*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). The Influence Of Contextual Teaching And Learning Based Discovery Learning Models On Abilities Students' Mathematical Problem Solving. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D. (2023). The Relationship Between Students' Interest In Learning And Mathematics Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D. (2024). Exploring Local Wisdom Values Of South Nias For The Development Of A Conservation-Based Science Curriculum. *TUNAS :*

- Jurnal Pendidikan Biologi*, 5(2), 1-10.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v5i2.2284>
- Harefa, D. (2024). Mathematics Education Based On Local Wisdom: Learning Strategies Through Hombo Batu. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 1-11.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2236>
- Harefa, D., & Fatolosa Hulu. (2024). Mathematics Learning Strategies That Support Pancasila Moral Education: Practical Approaches For Teachers. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 51-60.
<https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2299>
- Harefa, D., Budi Adnyana, P., Gede, I., Wesnawa, A., Putu, I., & Ariawan, W. (2024). Experiential Learning: Utilizing Local Wisdom Of Nias For Future Generations. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(2), 52–61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jpkn.v5i2.2254>
- Harefa, D., Forilina Laia, Vira Febrian Lumbu, Evan Drani Buulolo, Alena Zebua, Ofirna Andini Sarumaha, Agus Farin, Elvita Janratna Sari Dakhi, Vinxen Sians Zihono, Nariami Wau, Flora Melfin Sriyanti Duha, Statis Panca Putri Laiya, Lena, Nimarwati Laia, Martina Ndruru, Angelin Febrianis Fau, Adaria Hulu, Yulinus Halawa, Desrinawati Nehe, Jesika Bago, Odisman Buulolo, Sofiana Faana, Herlis Juwita Ndruru, Desiputri Hayati Giawa, Alexander Frisman Giawa, & Anita Zagoto. (2024). Bimbingan Belajar Matematika Tingkat SD. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 30-38.
<https://doi.org/10.57094/haga.v3i1.1933>
- Harefa, D., Made Sutajaya, I., Suja, W., Bagus, I., & Astawa, M. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita Karana Dalam Kearifan Lokal Nias. *NDRUMI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2226>
- Harefa, D., Murnihati Sarumaha, Amaano Fau, Kaminudin Telaumbanua, Fatolosa Hulu, Baziduhu Laia, Anita Zagoto, & Agustin Sukses Dakhi. (2023). Inventarisasi Tumbuhan Herbal Yang Di Gunakan Sebagai Tanaman Obat Keluarga. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21.
<https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Harefa, D., Sarumaha, M. ., Telaumbanua, K. ., Telaumbanua, T. ., Laia, B. ., & Hulu, F. . (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences . *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 4(2), 240–246.

- <https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Prss.
- Kaminudi Telaumbanua, & Darmawan Harefa. (2024). Efektivitas Layanan Penguasaan Konten Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar . *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 16-29. <https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1919>
- Murnihati Sarumaha, Harefa, D., Adam Smith Bago, Amaano Fau, Wira Priatin Lahagu, Toni Lastavaerus Duha, Musafir Zirahu, & Hartaniat Warisman Lase. (2023). Sosialisasi Tumbuhan Ciplukan (Physalis Angulata L.) Sebagai Obat Tradisional . *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 22-35. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1994>
- Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, & Darmawan Harefa. (2024). *Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal Nias Selatan: Membangun Identitas Budaya Pada Generasi Muda*. 12(3), 663. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6585>
- Peranginangi, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Bogor: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Bogor: Gramedia Pustaka.
- Rusilawanti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat Pada Dealer Anugrah Kencana Motor. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 13 (1).
- Rustiani Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72. <https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga (Insekta) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Umi Narsih, D. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” Nuha Medika. <https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi->

penulis-umi-narsih-faidliyah-nilna-
minah-dwi-ana-anggorowati-rini-
kartika-dewi-darmawan-harefa-
jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/