

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Roti “Murni Cake” Kabupaten Lampung Selatan

Adi Panggi Jaya Kusuma¹, Retnoning Ambarwati², Achmad Choerudin³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
adipanggi25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi serta dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Analisis menggunakan 67 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan ($t = 2,046$; $\text{Sig.} = 0,045$), harga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,190$; $\text{Sig.} = 0,002$), sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan ($t = 0,522$; $\text{Sig.} = 0,603$). Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan ($F = 15,409$; $\text{Sig.} = 0,000$). Nilai R Square sebesar 0,423 menunjukkan bahwa 42,3% variasi tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, promosi, tingkat penjualan*

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on the level of sales at Murni Cake Bakery, South Lampung Regency. This research used a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation, and analyzed using IBM SPSS Statistics version 26 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The analysis used 67 respondents. The results show that product quality has a positive and significant effect on sales level ($t = 2.046$; $\text{Sig.} = 0.045$), price has a positive and significant effect ($t = 3.190$; $\text{Sig.} = 0.002$), while promotion has a positive but insignificant effect ($t = 0.522$; $\text{Sig.} = 0.603$). Simultaneously, product quality, price, and promotion have a significant effect on sales level ($F = 15.409$; $\text{Sig.} = 0.000$). The R Square value of 0.423 indicates

that 42.3% of the variation in sales level can be explained by the three independent variables.

Keywords: *product quality, price, promotion, sales level*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Windusancono, 2021). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong aktivitas ekonomi daerah. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), jumlah UMKM di Indonesia saat ini telah mencapai lebih dari 64 juta hingga 66 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Besarnya jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah sektor makanan dan minuman, termasuk usaha bakery atau toko roti. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha pada sektor ini menciptakan peluang ekonomi yang besar, namun pada saat yang sama juga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha (Lubis & Salsabila, 2024).

Meningkatnya permintaan terhadap produk bakery turut mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama. Saat ini tidak hanya perusahaan besar yang memproduksi roti dan kue, tetapi juga banyak usaha kecil dan menengah yang ikut berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Bahkan sebagian besar pasokan produk roti di Indonesia berasal dari usaha kecil dan menengah serta toko roti skala rumahan (Siregar, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan dalam industri bakery menjadi semakin ketat. Di sisi lain, konsumen juga menjadi semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan baku, variasi produk, kemasan, harga yang ditawarkan, serta informasi yang diperoleh melalui berbagai media promosi. Apabila suatu usaha tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen dapat dengan mudah beralih kepada produk pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Parida et al., 2023).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Irawan, 2020). Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang baik tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga meliputi kebersihan, keamanan produk, daya tahan produk, kemasan, serta konsistensi mutu yang diberikan kepada konsumen (Putri et al., 2025). Dalam industri bakery, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting karena produk makanan merupakan produk yang dikonsumsi secara langsung oleh masyarakat sehingga aspek kualitas menjadi perhatian utama konsumen sebelum melakukan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Nuryani et al., 2022). Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk, harga, serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Perkembangan teknologi digital saat ini menyebabkan aktivitas promosi menjadi semakin penting karena konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan cepat melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan promosi secara efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dibandingkan dengan usaha yang masih mengandalkan promosi secara tradisional (Karimah et al., 2026).

Salah satu usaha bakery yang berkembang di Kabupaten Lampung Selatan adalah Toko Roti Murni Cake yang berlokasi di Desa Pematang Pasir, Kecamatan Ketapang. Usaha ini memproduksi berbagai jenis roti dengan beragam varian rasa, seperti roti cokelat, kacang hijau, kacang merah, stroberi, dan abon. Selain itu, pada momen tertentu seperti menjelang Hari Raya Idul Fitri, Murni Cake juga memproduksi berbagai jenis kue kering, antara lain nastar, putri salju, kastengel, dan sagu keju. Keberagaman produk tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Untuk mengoptimalkan penjualan, produk Murni Cake yang belum terjual dalam satu hari akan dijual kembali keesokan harinya, dengan memperhatikan masa expired sekitar 5 hari.

Sebagai usaha yang telah beroperasi selama beberapa tahun, Murni Cake terus berupaya mempertahankan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan usaha bakery lainnya. Pemilik usaha berusaha menjaga kualitas bahan baku yang digunakan serta mempertahankan cita rasa produk agar tetap diminati oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga menawarkan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Namun demikian, perkembangan usaha bakery yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan juga semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi agar mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa kondisi yang menunjukkan adanya permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian. Meskipun secara umum produk Murni Cake telah diterima oleh masyarakat, masih terdapat beberapa konsumen yang menyampaikan keluhan terkait masa simpan produk yang relatif singkat serta variasi rasa yang dinilai masih terbatas dibandingkan produk pesaing. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila tidak segera ditindaklanjuti oleh perusahaan. Selain itu, aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan juga masih terbatas dan lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran produk belum optimal.

Permasalahan lainnya terlihat dari perkembangan penjualan Murni Cake selama periode tahun 2022 hingga tahun 2025. Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa realisasi penjualan Murni Cake mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu dari Rp360.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp648.000.000 pada tahun 2025. Sekilas data tersebut menunjukkan kondisi yang baik karena penjualan terus mengalami peningkatan

dari tahun ke tahun. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan, realisasi penjualan masih belum mampu mencapai target secara optimal. Persentase pencapaian target mengalami penurunan dari 90% pada tahun 2022 dan 2023 menjadi 87,43% pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 81% pada tahun 2025.

Perlambatan pertumbuhan penjualan tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena dapat mengindikasikan adanya berbagai faktor yang memengaruhi kinerja penjualan perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya mempertahankan penjualan, tetapi juga perlu memastikan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan tetap berada pada kondisi yang optimal. Apabila perlambatan pertumbuhan penjualan terus berlangsung, maka perusahaan berpotensi mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saingnya di masa mendatang (Setiawan et al., 2024).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan telah banyak dilakukan sebelumnya. Akan tetapi, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian Saribu et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sementara penelitian Widiyanti et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel harga dan promosi, dimana terdapat penelitian Septrianto (2024); Iskandar & Suarsih (2022) yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap penjualan dan terdapat pula penelitian Tsani et al. (2019); Anwar et al. (2024); Fauzi et al. (2022) yang menunjukkan hasil sebaliknya. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat penjualan masih perlu dikaji lebih lanjut pada berbagai objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun penjualan Toko Roti Murni Cake mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, laju pertumbuhan penjualannya menunjukkan kecenderungan mengalami perlambatan. Selain itu, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk, variasi produk, serta aktivitas promosi yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan.”

Tabel 1. Target, Realisasi, dan Pertumbuhan Penjualan Murni Cake Tahun 2022–2025

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2022	400.000.000	360.000.000	90,00	-
2023	600.000.000	540.000.000	90,00	50,00
2024	700.000.000	612.000.000	87,43	13,33
2025	800.000.000	648.000.000	81,00	5,88

LANDASAN TEORI

Menurut Pahmi (2024), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Sementara itu, Anggraeni & Ali (2025) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Nuryani et al. (2022), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar. Selanjutnya, Septrianto (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk yang dapat memengaruhi volume penjualan perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Purnomo (2025) promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai sarana penghubung antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dipasarkan. Moonik & Pomantow (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital dan media sosial yang mampu menjangkau konsumen lebih luas.

Menurut Kurniawan (2025), penjualan merupakan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menawarkan dan menyalurkan produk kepada konsumen sehingga terjadi transaksi yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Tingkat penjualan menjadi ukuran penting untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Waruwu et al. (2024) menyatakan bahwa tingkat penjualan merupakan capaian penjualan yang diperoleh perusahaan sebagai hasil dari penerapan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tingkat penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu diterima oleh pasar dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya. Produk yang

memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian dan pembelian ulang. Menurut Putri et al. (2025), kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung peningkatan kinerja penjualan perusahaan. Hasil penelitian Saribu et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di toko roti. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Menurut Nuryani et al. (2022), harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diperoleh. Hasil penelitian Septrianto (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan..

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di toko roti. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Setiawan et al. (2024), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian Iskandar & Suarsih (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di toko roti. Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan tingkat penjualan. Hasil penelitian Tsani et al. (2019) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian Saribu et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah: H4 : Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di toko roti.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan di toko roti. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian dilakukan pada toko roti yang menjadi objek penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan selama ± 2 bulan, mulai dari proses pengumpulan data hingga pengolahan data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan selama periode penelitian. Populasi penelitian tidak ditentukan berdasarkan jumlah rata-rata konsumen per bulan, melainkan mengacu pada kebutuhan analisis data menggunakan instrumen penelitian yang terdiri atas sejumlah indikator.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu kuesioner, observasi, dokumentasi. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan positif dan diukur menggunakan lima kategori jawaban. Masing-masing kategori jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis diawali dengan menguji kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan. Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dapat memberikan informasi mengenai latar belakang konsumen yang membeli produk Murni Cake sehingga dapat diketahui profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi membeli produk Murni Cake. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 orang. 70 kuesioner disebarkan kepada responden dengan tingkat pengembalian kuesiiner sebesar 95,7%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	23	34,3
Perempuan	44	65,7
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 44 orang (65,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 23 orang (34,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Murni Cake adalah perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian produk bakery, baik untuk kebutuhan keluarga, konsumsi pribadi, maupun sebagai sajian pada berbagai acara.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	13	19,4
20–29 tahun	18	26,9
30–39 tahun	20	29,9
40–49 tahun	10	14,9
> 50 tahun	6	9,0
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 30–39 tahun, yaitu sebanyak 20 orang (29,9%). Selanjutnya kelompok usia 20–29 tahun berjumlah 18 orang (26,9%), diikuti kelompok usia kurang dari 20 tahun sebanyak 13 orang (19,4%), kelompok usia 40–49 tahun sebanyak 10 orang (14,9%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari kelompok usia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 6 orang (9,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Murni Cake didominasi oleh kelompok usia produktif yang umumnya memiliki aktivitas tinggi, pendapatan yang relatif stabil, serta kebutuhan konsumsi produk roti yang cukup besar baik untuk konsumsi pribadi maupun keluarga.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	6	9,0
SMP	7	10,4
SMA/SMK	16	23,9
Diploma	8	11,9
Sarjana (S1)	23	34,3
Pascasarjana	7	10,4
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 23 orang (34,3%). Selanjutnya responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 16 orang (23,9%), Diploma sebanyak 8 orang (11,9%), SMP dan Pascasarjana masing-masing sebanyak 7 orang (10,4%), sedangkan responden dengan pendidikan SD sebanyak 6 orang (9,0%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Murni Cake memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	22	32,8
Wiraswasta	16	23,9
Ibu Rumah Tangga	14	20,9
Pegawai Swasta	9	13,4
Pelajar/Mahasiswa	6	9,0
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 22 orang (32,8%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 16 orang (23,9%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 14 orang (20,9%), Pegawai Swasta sebanyak 9 orang (13,4%), sedangkan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 6 orang (9,0%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Murni Cake berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan dengan dominasi pegawai negeri.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Murni Cake

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	16	23,9
2–3 kali	25	37,3
4–5 kali	12	17,9
Lebih dari 5 kali	14	20,9
Total	67	100,0

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa mayoritas responden telah membeli produk Murni Cake sebanyak 2–3 kali, yaitu 25 orang (37,3%). Selanjutnya responden yang membeli 1 kali sebanyak 16 orang (23,9%), responden yang membeli lebih dari 5 kali sebanyak 14 orang (20,9%), sedangkan responden yang membeli 4–5 kali sebanyak 12 orang (17,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian berulang, yang mengindikasikan adanya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh Murni Cake.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Pengujian instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian yang baik. Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 67 responden, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = n-2 = 65$) adalah 0,2404. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,2404) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson melalui program SPSS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Hitung	r r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6	0,688–0,823	0,2404	Seluruh item valid
Harga (X2)	6	0,666–0,803	0,2404	Seluruh item valid
Promosi (X3)	6	0,524–0,882	0,2404	Seluruh item valid
Tingkat Penjualan (Y)	5	0,733–0,841	0,2404	Seluruh item valid

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat penjualan memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian seluruh butir pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	6	0,831	0,70	Reliabel
Harga (X2)	6	0,805	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	6	0,773	0,70	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	5	0,833	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai alpha sebesar 0,831, variabel Harga sebesar 0,805, variabel Promosi sebesar 0,773, dan variabel

Tingkat Penjualan sebesar 0,833. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Variabel Tingkat Penjualan memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yaitu 0,833, diikuti oleh variabel Kualitas Produk sebesar 0,831, variabel Harga sebesar 0,805, dan variabel Promosi sebesar 0,773. Meskipun variabel promosi memiliki nilai alpha yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya, nilainya tetap berada di atas batas minimum 0,70 sehingga masih memenuhi kriteria reliabel. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang sama.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat penjualan telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen penelitian yang baik. Seluruh item pernyataan terbukti valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18717916
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai unstandardized residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,200 >

0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar normal P-P Plot of Regression Standardized Residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.518	1.929
	Harga	.511	1.958
	Promosi	.966	1.035
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki nilai tolerance masing-masing sebesar 0.518; 0.511 dan 0.9696 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1.929; 1.958 dan 1.035. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini berarti variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak saling berkorelasi secara tinggi, sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk menguji pengaruh.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	1.650		.287	.775
	Kualitas Produk	-.004	.066	-.011	-.065	.948
	Harga	-.017	.065	-.046	-.265	.792
	Promosi	.107	.067	.201	1.60	.114

4

a. Dependent Variable: Absres

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,948, variabel Harga sebesar 0,792, dan variabel Promosi sebesar 0,114. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas ketentuan sebesar 0,05, sehingga masing-masing variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut (Absres).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan atau homogen pada setiap tingkat variabel independen. Dengan kata lain, tidak terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran residual tidak membentuk pola tertentu dan kesalahan prediksi memiliki varians yang relatif sama pada seluruh tingkat pengamatan. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhinya asumsi heteroskedastisitas, model regresi yang digunakan dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa estimasi parameter regresi yang dihasilkan bersifat lebih efisien dan dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi, sehingga nilai residual pada setiap observasi bersifat independen. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan Durbin-Watson (DW Test) melalui program SPSS.

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.423	.396	2.239	1.693
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan					

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa hasil pengujian autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,693. Menurut kriteria Durbin-Watson, suatu model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada di sekitar angka 2, atau secara praktis berada pada rentang 1,5 sampai 2,5. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,693 berada dalam rentang tersebut, sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa residual pada setiap pengamatan tidak memiliki hubungan atau korelasi dengan residual pada pengamatan lainnya. Dengan demikian, kesalahan pengganggu dalam model regresi bersifat independen, sehingga salah satu asumsi klasik telah terpenuhi. Tidak adanya autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan statistik untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala autokorelasi, sehingga hasil estimasi parameter regresi dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai dasar untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri atas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu tingkat penjualan (Y). Selain itu, analisis regresi linear berganda juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh positif atau negatif. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26, dan hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,045	2,828	-	1,784	0,079
Kualitas Produk (X_1)	0,231	0,113	0,272	2,046	0,045
Harga (X_2)	0,358	0,112	0,427	3,190	0,002
Promosi (X_3)	0,060	0,115	0,051	0,522	0,603

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,045 + 0,231X_1 + 0,358X_2 + 0,060X_3$$

Konstanta (a) sebesar 5,045 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka tingkat penjualan diprediksi memiliki nilai sebesar 5,045 satuan. Nilai konstanta tersebut menggambarkan besarnya tingkat penjualan dasar yang tetap dimiliki perusahaan meskipun tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yang diteliti.

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,231 satuan. Sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka tingkat penjualan juga cenderung mengalami penurunan.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,358 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi harga yang semakin sesuai sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,358 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi tetap. Koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga secara matematis variabel harga memberikan kontribusi pengaruh paling besar dalam model regresi.

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,060 menunjukkan bahwa promosi memiliki arah hubungan positif terhadap tingkat penjualan. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka tingkat penjualan diperkirakan meningkat sebesar 0,060 satuan. Nilai koefisien yang relatif kecil menunjukkan bahwa kontribusi promosi terhadap perubahan tingkat penjualan lebih rendah dibandingkan kualitas produk maupun harga.

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 3, maka diperoleh derajat kebebasan (df) = $67 - 3 - 1 = 63$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,998.

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	2,046	1,998	0,045	H_1 diterima
Harga (X_2)	3,190	1,998	0,002	H_2 diterima
Promosi (X_3)	0,522	1,998	0,603	H_3 ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,046, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,998, dengan nilai signifikansi sebesar 0,045, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan

demikian, H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Roti Murni Cake, maka semakin tinggi pula tingkat penjualannya.

Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,190, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,998, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu, H_2 diterima, yang berarti semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas dan kemampuan konsumen, maka tingkat penjualan akan semakin meningkat.

Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 0,522, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,998, dengan nilai signifikansi sebesar 0,603, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan demikian, H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Murni Cake belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai F tabel diperoleh berdasarkan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 63$, yaitu sebesar 2,75.

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Keterangan	Nilai
F Hitung	15,409
F Tabel	2,75
Signifikansi	0,000

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15,409, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,75, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk yang didukung oleh penetapan harga yang sesuai dan kegiatan promosi secara keseluruhan akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan tingkat penjualan perusahaan.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	Nilai
R	0,651
R Square	0,423
Adjusted R Square	0,396

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,423 atau 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan variasi perubahan tingkat penjualan sebesar 42,3%. Sementara itu, 57,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek, inovasi produk, kondisi persaingan, daya beli masyarakat, maupun faktor-faktor lainnya.

Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,396 atau 39,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi tingkat penjualan adalah sebesar 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,231, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,231 satuan, dengan asumsi variabel harga dan promosi tetap. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,046, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,998, dengan tingkat signifikansi 0,045, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Murni Cake tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan mutu produk yang diterima, seperti cita rasa, kesegaran, kualitas bahan baku, variasi produk, tampilan produk, serta konsistensi kualitas pada setiap pembelian. Ketika seluruh aspek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, maka akan terbentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saribu et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya volume penjualan perusahaan. Kesamaan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi keberhasilan penjualan pada berbagai jenis usaha, termasuk usaha bakery skala UMKM seperti Toko Roti Murni Cake.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Toko Roti Murni Cake agar tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam meningkatkan tingkat penjualan. Perusahaan perlu menjaga konsistensi rasa pada setiap produk, menggunakan bahan baku yang berkualitas, mempertahankan kesegaran produk melalui produksi harian, serta terus melakukan inovasi terhadap variasi rasa maupun kemasan produk. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi kualitas secara berkala melalui masukan dari konsumen agar kualitas produk tetap sesuai dengan harapan pasar yang terus berkembang. Dengan mempertahankan kualitas produk yang baik secara berkelanjutan, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan tingkat penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri bakery yang semakin ketat.

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,358, yang berarti setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,358 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi tetap. Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling dominan dalam memengaruhi tingkat penjualan. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,190, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,998, dengan nilai signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk Murni Cake. Semakin sesuai harga yang ditetapkan perusahaan dengan kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga yang murah, melainkan harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat maupun kualitas produk

yang diperoleh. Dengan kata lain, persepsi terhadap value for money menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan tingkat penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2015) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai suatu produk di mata konsumen. Konsumen akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau setidaknya sebanding dengan harga yang dibayar, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut dan cenderung melakukan pembelian kembali.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Afwan & Santosa (2020) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Demikian pula penelitian Nursyakira & Riofita (2026) menyimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi tingkat penjualan karena konsumen selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum melakukan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang secara konsisten memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada berbagai jenis usaha, termasuk usaha mikro dan kecil di bidang makanan.

Apabila dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini, harga memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,358, dibandingkan kualitas produk sebesar 0,231 dan promosi sebesar 0,060. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor penting, konsumen Murni Cake memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kesesuaian harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat dipahami mengingat produk bakery merupakan produk konsumsi yang relatif sering dibeli sehingga konsumen lebih sensitif terhadap harga dibandingkan produk yang bersifat tahan lama. Perbedaan harga yang kecil sekalipun dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak maupun melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel promosi memiliki arah pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,060, yang berarti setiap peningkatan kegiatan promosi sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 0,060 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga tetap. Akan tetapi, hasil uji t

menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,522, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,998, dengan nilai signifikansi sebesar 0,603, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan ditolak.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi selama penelitian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Murni Cake masih relatif sederhana. Promosi lebih banyak dilakukan melalui pemasaran langsung di toko, penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemanfaatan media sosial yang belum dilakukan secara intensif dan terencana. Perusahaan juga belum secara rutin melaksanakan program promosi seperti pemberian potongan harga, program loyalitas pelanggan, bundling produk, kupon, maupun kampanye digital yang mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan promosi belum mampu meningkatkan perhatian konsumen secara signifikan sehingga pengaruhnya terhadap tingkat penjualan menjadi relatif kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2015), yang menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar bersedia melakukan pembelian. Namun demikian, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kualitas pelaksanaan promosi itu sendiri, seperti ketepatan sasaran, intensitas promosi, media yang digunakan, kreativitas pesan, frekuensi penyampaian informasi, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Apabila kegiatan promosi belum dilakukan secara optimal, maka dampaknya terhadap peningkatan penjualan juga akan menjadi terbatas.

Sebaliknya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widiyanto et al. (2021) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada usaha mikro di bidang makanan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan harga dibandingkan aktivitas promosi. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa pada usaha mikro atau usaha lokal yang telah memiliki pelanggan tetap, promosi sering kali bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Tidak signifikannya pengaruh promosi dalam penelitian ini bukan berarti promosi tidak penting bagi perusahaan. Hasil penelitian hanya menunjukkan bahwa pada kondisi saat penelitian dilakukan, promosi belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas kegiatan promosi melalui penggunaan media sosial secara lebih aktif, pembuatan konten pemasaran yang menarik, kerja sama dengan influencer lokal, penyelenggaraan program diskon pada momen tertentu, pemberian bonus pembelian, maupun penerapan program loyalitas pelanggan, maka besar kemungkinan promosi akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten

Lampung Selatan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,409, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,75, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara parsial promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas produk dan harga, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat penjualan.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,423, yang berarti bahwa 42,3% variasi perubahan tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sementara itu, sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek, inovasi produk, daya beli masyarakat, kondisi persaingan usaha, distribusi produk, serta faktor eksternal lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,396 juga menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, model masih mampu menjelaskan 39,6% variasi tingkat penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan, yang telah dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Roti Murni Cake Kabupaten Lampung Selatan maupun bagi peneliti selanjutnya. Toko Roti Murni Cake diharapkan terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dengan menjaga konsistensi cita rasa, menggunakan bahan baku yang berkualitas, mempertahankan kesegaran produk, serta terus melakukan inovasi terhadap varian rasa, bentuk, maupun kemasan produk. Perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang telah diterapkan dengan tetap menyesuaikan harga terhadap kualitas produk, kondisi pasar, biaya produksi, dan daya beli masyarakat. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi harga seperti paket bundling, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, maupun promo musiman agar daya tarik produk

semakin meningkat tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Meskipun promosi belum berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, perusahaan tetap perlu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dengan lebih aktif memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi, membuat konten promosi yang menarik, memberikan informasi mengenai produk terbaru, menawarkan promo pada momen tertentu, serta membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijaya, B. (2024). Pertumbuhan Pasar Roti Dan Kue Di Indonesia Hingga 2026. Pt Bahtera Adijaya. <https://Bahteraadijaya.Com/Id/Blogs/Pertumbuhan-Pasar-Roti-Dan-Kue-Di-Indonesia>
- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information And Technology*, 2(4), 185–194.
- Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1695–1710.
- Boleng, M. A. S., Sagai, R. T. L., Kalangi, J. S., & Kalalo, R. R. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Penerbit Nem.
- Cipta, H. (2022). Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun. *Magenta*, 11(1), 29–36.
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185.
- Fauzi, A., Prayogo, A., Luthfiana, H., Pertama, N. A., Setyawati, P., & Rahellea, S. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512.
- Hulu, M. K. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Nusantara*, 2(1), 236–243.
- Irawan, A. W. (2020). Analisis Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Tasyri': Jurnal Tarbiyah-Syari'ah Islamiyah*, 27(2), 1–10.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Kaneshha, S. N. (2025). Pengaruh Rebranding Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Mako Cake And Bakery.
- Karimah, R., Anas, Z., Faisol, F., & Masruroh, M. (2026). Analisis Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Keripik Pisang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 65–81.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah Dorong Umkm Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>

Kurniawan, A., & Se, M. M. (2025). E-Business Penjualan Dan Praktik Jualan Di Media Sosial. Tujuh Pustaka Penerbit.

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.

Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, 5(2 Agustus), 77–91.

Nursyahbani, Z. (2025). Hubungan Harga, Kualitas, Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Beras Merah Wakawondu Di Kota Baubau= The Relationship Between Price, Quality, And Brand Image With The Purchase Decision Of Wakawondu Red Rice In Baubau City. Universitas Hasanuddin.

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.

Pahmi, S. E. (2024). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Nas Media Pustaka.

Parida, L., Arsa, A., & Subhan, M. (2023). Pengaruh Harga, Kemasan, Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 112–126.

Purnomo, E. C. (2025). Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran. Cv. Azka Pustaka.

Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., & Nurlisafani, N. (2025). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Pada Umkm Kota Solok. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie)*, 2(4), 2627–2635.

Saribu, T., Daulat, H., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 470380.

Septianto, F. A. (2024). Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pupuk Di Pt Petrokimia Gresik Menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 78–85.

Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., Wulandari, D., Premayani, N. W. W., & Wibowo, S. E. (2024). Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis Untuk Keunggulan Kompetitif. Pt. Green Pustaka Indonesia.

Simamora, M., Pintubatu, S., Nadapdap, R., & Zega, A. (2025). Kebijakan Promosi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1145–1150.

Siregar, A. P. H. (2020). Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan Ie-Matriks. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–21.

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Ndexindo Mandiri Indonesia. *Eco-Buss*, 5(2), 508–518.

Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 81–90.

Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556–1568.

Widiyanti, S., Elwardah, K., & Arisandi, D. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 7(01), 14–26.

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 1–14.