

ANALISIS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAVING BLOK UD. CAHAYA INDAH TAMANSIDOARJO

Muhammad Singgih Widodo¹, Ratna Ekasari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: wsinggih23@gmail.com, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap volume penjualan paving blok UD. Cahaya Indah Taman Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di UD. Cahaya Indah. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel yang diolah menjadi data penelitian sebanyak enam puluh responden. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan di UD. Cahaya Indah. Sedangkan Produk sedikit berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, promotion on the sales volume of UD paving blocks. Cahaya Indah Taman Sidoarjo. The population in this study were all customers who shop at UD. Beautiful Light. Sampling using a purposive sampling technique and the number of samples processed into research data of sixty respondents. Data were analyzed using multiple linear regression models. The results showed that price perception and promotion had a significant positive effect on sales volume at UD. Beautiful Light. While the product has a slightly positive effect on sales volume.

Keywords : Product, Price Perception, Promotion, and Sales Volume.

PENDAHULUAN

UD. Cahaya Indah (UD. CI) adalah sebuah pabrik yang berkonsentrasi memproduksi bermacam-macam bentuk

paving blok yang berukuran tebal 6 cm, 8 cm, 10 cm, dengan bervariasi warna seperti hitam, merah, dan abu-abu. Perusahaan ini didirikan pada Tahun 2000

dan lokasi perusahaan ini di Desa Gilang Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. UD. Cahaya Indah (UD. CI) adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan paving blok yang berada di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

Paving blok merupakan salah satu bahan bangunan yang digunakan untuk lapisan atas struktur jalan selain aspal dan beton. Sekarang banyak konsumen yang beralih ke paving blok daripada aspal atau beton. Meningkatnya minat konsumen terhadap paving blok karena konstruksi perkerasan paving blok ramah lingkungan, pelaksanaannya yang lebih cepat, mudah dalam pemasangan dan pemeliharannya.

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing. Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *want* dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut *want*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha - usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap volume penjualan paving blok?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan paving blok?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan paving blok?
4. Bagaimana pengaruh simultan terhadap volume penjualan paving blok?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap volume penjualan paving blok
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap volume penjualan paving blok
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap volume penjualan paving blok

4. Menganalisis pengaruh simultan terhadap volume penjualan paving blok

kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e =Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Disebut sebagai penelitian kualitatif deskriptif karena tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena tertentu sehingga diperoleh informasi terkait kondisi yang terjadi.

• Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan perusahaan yang berjumlah 60 orang yang terkait terhadap produk, persepsi harga, dan promosi pada perusahaan UD. Cahaya Indah di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

• Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel yang diambil dalam melakukan sebuah penelitian. Selain itu yang harus diperhatikan yaitu sampel yang dipilih harus menunjukkan atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representatif) sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan UD. Cahaya Indah. Sedangkan penetapan jumlah sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus dari slovin dalam mustofa (2017:90) dengan tingkat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	66,7%
Perempuan	20	33,3%
Jumlah	60	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Pada tabel 4.1 data responden berjenis kelamin menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 atau 66,7% dan responden berjenis perempuan sebanyak 20 atau 33,3%.

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
21-30 tahun	25	41,66%
31-40 tahun	18	30,00%
41-50 tahun	17	28,33%
Jumlah	60	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Pada tabel 4.2 data responden berdasarkan usia menunjukkan responden usia antara 21 sampai dengan 30 tahun sebanyak 25 atau 41,66%, responden usia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 18 atau 30,00%, responden usia antara 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 17 atau 28,33%.

Data Responden Berdasarkan

Pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Pr
Terakhir		
SMP	20	
SMA	40	
Jumlah	60	

Sumber : Hasil Pengolahan

Data Primer, 2020

Pada tabel 4.3 data responden berdasarkan Pendidikan terakhir menunjukkan responden Pendidikan terakhir SMA sebanyak 40 atau 66,7%, responden Pendidikan terakhir SMP sebanyak 20 atau 33,3%.

Data Responden Berdasarkan

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Swasta	15	25,0%
Wiraswasta	40	66,7%
TNI	5	8,3%
Jumlah	60	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Primer, 2020

Pada tabel 4.4 data responden berdasarkan Pekerjaan menunjukkan responden Pekerjaan Swasta sebanyak 15 atau 25,0%, responden Pekerjaan Wiraswasta sebanyak 40 atau 66,7%, responden Pekerjaan TNI sebanyak 5 atau 8,3%.

Kategori Mean Masing-Masing Variabel

Kategori	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dari data kuesioner yang telah disebarkan secara langsung oleh peneliti yang kemudian ditabulasikan dan dirangkum sebagai data penelitian.

Hasil Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 21. Berikut tahap-tahap analisis data yang dilakukan.

Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Produk (X₁)				
X1.1_1	1	0.377	0.2542	Valid
	2	0.351	0.2542	Valid
X1.2_1	1	0.433	0.2542	Valid
	2	0.819	0.2542	Valid
X1.3_1	1	0.792	0.2542	Valid
	2	0.835	0.2542	Valid
Persepsi Harga (X₂)				
X2.1_1	1	0.607	0.2542	Valid
	2	0.855	0.2542	Valid
X2.2_1	1	0.492	0.2542	Valid
	2	0.512	0.2542	Valid

X2.3_1	1	0.602	0.2542	Valid
X2.3_2	2	0.854	0.2542	Valid
Promosi (X₃)				
X3.1_1	1	0.581	0.2542	Valid
	2	0.701	0.2542	Valid
X3.2_1	1	0.688	0.2542	Valid
	2	0.560	0.2542	Valid
X3.3_1	1	0.490	0.2542	Valid
	2	0.490	0.2542	Valid
Volume Penjualan (Y)				
Y.1_1	1	0.692	0.2542	Valid
	2	0.710	0.2542	Valid
Y.2_1	1	0.659	0.2542	Valid
	2	0.601	0.2542	Valid
Y.3_1	1	0.501	0.2542	Valid
	2	0.566	0.2542	Valid

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua item dari variabel produk (X₁), persepsi harga (X₂), promosi (X₃), dan volume penjualan(Y) adalah semuanya valid, karena nilai sig <0,05 dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan N=60 adalah sebesar 0,2542.

Hasil Pengujian Reliabilitas		
Variabel	Croanbach Alpha	Reliabilitas Minim
Produk (X1)	0,666	0,6
Persepsi Harga (X2)	0,759	0,6
Promosi (X3)	0,625	0,6
Volume Penjualan (Y)	0,683	0,6

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah

Dari tabel hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Croanbach Alpha* ke semua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke semua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients(B)	t-hitung
Constant	5,705	2.11
Produk (X ₁)	-0.556	-2.54
Persepsi Harga (X ₂)	0.543	2.75
Promosi (X ₃)	0.798	4.90

a. Dependent Variable : Volume Penjualan
 Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah

Hasil Uji t	
Standardized Coefficients	T
(Constant)	2.116

Produk	-2.547
Persepsi Harga	2.756
Promosi	4.905

a. Dependent Variable : Volume Penjualan
 Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah

a. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama yang berbunyi "Produk (X1) berpengaruh pada Volume Penjualan (Y) di pabrik UD. Cahaya Indah". Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t yang bertujuan untuk melihat hubungan parsial. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t-hitung variabel kreativitas sebesar 2.116 dengan nilai signifikansi sebesar 0.039 sehingga ($0.039 < 0.05$). Dari pengujian tersebut berarti hipotesis diterima yang artinya Produk berpengaruh pada Volume Penjualan di pabrik UD. Cahaya Indah terbukti kebenarannya.

b. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua yang berbunyi "Persepsi Harga (X2) berpengaruh pada Volume Penjualan (Y) di pabrik UD. Cahaya Indah". Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t yang bertujuan untuk melihat hubungan parsial. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t-hitung variabel kreativitas sebesar -2.547 dengan nilai signifikansi sebesar 0.014 sehingga ($-2.547 > 0.05$). Dari pengujian tersebut berarti hipotesis ditolak yang artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh pada Volume

Penjualan di pabrik UD. Cahaya Indah terbukti kebenarannya.

c. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga yang berbunyi "Promosi (X3) berpengaruh pada Volume Penjualan (Y) di pabrik UD. Cahaya Indah". Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t yang bertujuan untuk melihat hubungan parsial.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t-hitung variabel Promosi sebesar 2.765 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$). Dari pengujian tersebut berarti hipotesisditerima yang artinya Promosi berpengaruh lebih besar dari variabel Produk pada Volume Penjualan di pabrik UD. Cahaya Indah terbukti kebenarannya.

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.705 + -0.556X1 + 0.543X2 + 0.798X3$$

- Nilai konstanta sebesar 5.705, menunjukkan bahwa jika variabel Produk, Persepsi Harga dan Promosi sama dengan nol, maka Volume Penjualan akan sebesar 5.705satuan. Artinya dengan tanpa melihat Produk, Persepsi Harga dan Promosi maka diprediksikan Volume Penjualan(Y) sebesar 5.705satuan.
- Nilai koefisien Produk (X1) sebesar 0.556. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Produk (X1) akan mengakibatkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar - 0.556.

- Nilai koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0.543. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Persepsi Harga (X2) akan mengakibatkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0.543.

Nilai koefisien Promosi (X3) sebesar 0.798. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Promosi (X3) akan mengakibatkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0.798.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Pengaruh Produk (X1) Terhadap Volume Penjualan pada UD. Cahaya Indah

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kotler (2007:36 dalam Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas), Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen menurut (Lukas dan Ferrel,2000:240 dalam Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas). Sehingga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan yang artinya apabila produk yang diberikan sangat berkualitas dan akan meningkatkan daya tarik konsumen.

H_1 : produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Cahaya Indah.

- Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Volume Penjualan pada UD. Cahaya Indah.

Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan, dengan ditunjukkan dari besarnya nilai signifikansi $0.039 > 0,05$. Artinya, variabel harga tidak mendukung terhadap volume penjualan. Hasil pembahasan di atas tidak sependapat dengan teori dan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang ada. Yang artinya harga yang diberikan UD. Cahaya Indah tidak lebih rendah dan tidak lebih tinggi daripada perusahaan yang lainnya.

H_2 : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada UD. Cahaya Indah.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Volume Penjualan pada UD. Cahaya Indah.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Kismono (2011:395), Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha, Kismono (2011:395). Sehingga dapat berpengaruh terhadap Volume Penjualan yang artinya apabila promosi perusahaan dekat dengan pusat perumahan dan keramaian maka akan konsumen akan tertarik.

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada UD. Cahaya Indah.

4. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cahaya Indah.

Berdasarkan penelitian Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara

bersama-sama berpengaruh Terhadap Volume Penjualan artinya apabila Produk dan Promosi yang diberikan oleh perusahaan sangat baik, harga yang lebih rendah dari pesaing dan Promosi yang menarik, ditunjukkan kepada perusahaan dianggap penting karena untuk meningkatkan Volume Penjualan. Hal ini sangat baik dan bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan Volume Penjualan.

H_4 : Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh tetapi tidak untuk Persepsi Harga terhadap Volume Penjualan Pada UD. Cahaya Indah.

SIMPULAN

Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuisioner maka akan dilakukan uji validitas untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisioner, dan dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu, dan serta dilakukan uji linear berganda untuk mengetahui suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian validitas, uji reliabilitas, dan uji linear berganda diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel itu valid dan reliabel.

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang paling sedikit pengaruhnya adalah Persepsi Harga (X2) dengan nilai koefisien 0,543, sedangkan yang paling besar variabel

- Promosi (X3) nilai koefisiennya 0,798, dan yang variable yang paling tidak berpengaruh adalah Produk (X1) dengan nilai koefisien -0,556.
2. Uji hipotesis dengan menggunakan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) lebih besar dari t_{tabel} yaitu $-2,547(X1) + 2,756(X2) + 4,905(X3)$ dengan t_{tabel} 5,114. Dan nilai sig. 0,014(X1), 0,008(X2), 0,000(X3) < 0,05. Yang artinya ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.
 3. Uji hipotesis dengan F_{hitung} menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai F_{hitung} 18,361 > F_{tabel} 2,72, dengan nilai sig 0,000^b < 0,05.
 4. Uji koefisien Determinasi (R²) memperoleh nilai 0,496 yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen (Produk, Persepsi Harga, Promosi) mempunyai prosentase keeratan hubungan kepada volume penjualan sebesar 49,6%, sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke 3 variabel penelitian tersebut.

SARAN

1. Mengingat pentingnya produk yang berkualitas, pabrik UD. Cahaya Indah harus memperkenalkan produk dengan cara membuat data banding dengan produk pabrik lainnya untuk mengurangi rasa khawatir kepada pelanggan bahwa produk yang

penulis teliti memang terbaik dari produk pabrik lainnya.

2. Perusahaan harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Sebaiknya perusahaan melakukan kerjasama dengan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan periklanan, walaupun sebagian besar periklanan penjualan dirancang berdasarkan pengalaman.
4. Perusahaan harus membekali tenaga penjualnya dengan pengetahuan spesifikasi produk, dan cara mempromosikan bahwa produk terbaik didalam UD. Cahaya Indah memiliki harga yang terjangkau daripada produsen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Djodjobo, C. V. (2014). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN.
- Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqin, N. (2020). Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case
- Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *Intensitas Kebutuhan Konsumen Terhadap Permintaan Lpg 3 Kg Melalui Dukungan System Application And Product In Data Processing (Sap) Dalam Melakukan Kebijakan Supply* . 2(1), 8–15
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021). The effect of loan-loss provision, non-performing loans and third-party fund on capital adequacy ratio.

Accounting, 7(10),943–
950.

[https://doi.org/10.5267/j.
ac.2021.1.013](https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013)

Nugroho, M., Halik, A., & Arif,
D. (2020). Effect Of
Camels Ratio On
Indonesia Banking Share
Prices. *The Journal of
Asian Finance,
Economics and
Business*, 7(11), 101–
106.

Nugroho, M., Arif, D., & Halik,
A. (2021). *The effect of
financial distress on
stock returns , through
systematic risk and
profitability as mediator
variables*. 7, 1717–1724.

Wariki, G. M. (2015).
PENGARUH BAURAN
PROMOSI, PERSEPSI
HARGA DAN LOKASI
TERHADAP.

Rustami, P. (2014).
PENGARUH BIAYA
PRODUKSI, BIAYA
PROMOSI, DAN
VOLUME.

Karim1, D. (2014).
MARKETING MIX
PENGARUHNYA
TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA.