



Pengaruh Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan pada UMKM di Sektor Percetakan Kota Medan

Royhan Ali Hasyim Hutapea¹, Mustafa Kamal Rokan², Rahmat Daim Harahap³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Abstract This study aims to examine and analyze how and to what extent advertising, price and customer satisfaction affect the sales of MSMEs in the Medan printing sector. The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach. The data used is primary data collected from respondents and SMEs. The target of this survey is printing in the city of Medan, and the target survey is data of 50 respondents. This study uses the SPSS 20.0 test device for classical hypothesis testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing. Based on the results of the hypothesis test or t-test, it can be shown that: Promotion will partially have a significant positive impact on the sales of MSMEs in the printing sector in the city of Medan. Prices have a significant positive impact on the sales of MSMEs in the Medan printing sector. Customer satisfaction has a significant positive impact on MSME sales in the Medan printing sector. And the results of the F test show that the quality of advertising, price and service have a significant positive effect on the sales of MSMEs in the printing sector in Medan city. Together, the results of this test show that the variables of promotion, price, and service quality contribute 74.4% to the sales variable. Price and service quality have a significant positive effect on the sales of Medan printing MSMEs. Together, the results of this test show that the variables of promotion, price, and service quality contribute 74.4% to the sales variable. Price and service quality have a significant positive effect on the sales of Medan printing MSMEs. Together, the results of this test show that the variables of promotion, price, and service quality contribute 74.4% to the sales variable.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality and Sales

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana dan sejauh mana periklanan, harga dan kepuasan pelanggan mempengaruhi penjualan UMKM sektor percetakan Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dari responden dan UKM. Target survey ini adalah percetakan di kota Medan, dan target survey adalah data 50 responden. Penelitian ini menggunakan perangkat uji SPSS 20.0 untuk pengujian hipotesis klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji-t, dapat ditunjukkan bahwa: Promosi secara parsial akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan UMKM sektor percetakan di kota Medan. Harga berdampak positif signifikan terhadap penjualan UMKM sektor percetakan Medan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan UMKM di sektor percetakan Medan. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas iklan, harga dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMKM sektor percetakan kota Medan. Secara bersama-sama, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variabel penjualan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMKM percetakan Medan. Secara bersama-sama, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variabel penjualan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMKM percetakan Medan. Secara bersama-sama, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variabel penjualan.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Penjualan

1. PENDAHULUAN

Saat itu, globalisasi telah menjadi istilah populer ketika membicarakan masalah ekonomi. Hal ini sering diungkapkan dalam percakapan sehari-hari dan ditemukan di banyak pihak yang terlibat dalam dunia bisnis. Setiap orang memiliki pekerjaan yang baik dan

penghasilan yang layak, tetapi ada ketidakseimbangan antara pekerjaan dan penghasilan bagi sebagian pekerja. Namun bagi sebagian pekerja berpendapatan menengah, ini saja sudah cukup (Imsar, 2017, hlm. 56). Pergeseran ini disebabkan oleh penurunan jumlah lapangan pekerjaan sehingga memaksa masyarakat berpindah dari perusahaan besar ke usaha kecil dan mikro menjadi wirausaha. Banyak bisnis beroperasi di berbagai sektor, menyediakan produk dan layanan yang spesifik untuk bisnis mereka yang sudah ada. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang sangat sukses, karena jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus tumbuh dan berkembang.

Menurut Undang-Undang Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UKM memiliki kemampuan untuk memperluas lapangan kerja dan memberikan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat setempat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam memastikan stabilitas nasional. Indonesia, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkembang pesat dan semakin mendapat perhatian karena perannya sebagai entitas ekonomi

Hal ini berpotensi menjadi sangat penting dan strategis dalam rangka pencapaian pembangunan ekonomi di tingkat daerah maupun nasional. Selain itu, ketahanan krisis mereka membuktikan bahwa UMKM adalah penyelamat negara dari krisis mata uang yang berkepanjangan. Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah telah mendapat perhatian yang besar dari pemerintah dan semua lapisan masyarakat, yang tidak terlepas dari peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam menarik tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga merupakan sumber pertumbuhan ekonomi yang penting, dengan ekspor nonmigas yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi masyarakat setempat. Hal ini berpotensi menjadi sangat penting dan strategis dalam konteks pembangunan ekonomi di tingkat daerah dan nasional. Selain itu, ketahanan krisis mereka membuktikan bahwa UMKM adalah penyelamat negara dari krisis mata uang yang berlarut-larut. Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah sangat diapresiasi oleh pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat, yang tidak terlepas dari peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menyerap tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga merupakan sumber pertumbuhan ekonomi yang penting, dengan ekspor nonmigas yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi masyarakat setempat.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak perusahaan termasuk UMKM Percetakan di Kota Medan memanfaatkan internet untuk memasarkan, mengiklankan dan menjual produknya. Kami mempromosikan produk kami melalui media sosial. Bukan itu saja. Walaupun hanya sistem informasi pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki standarnya masing-masing, kami dapat mematuhi standar tersebut dan menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh multi-consumer research, periklanan yang dilakukan UMKM Printing di kota Medan belum maksimal efektifitasnya dikarenakan belum menggunakan digital marketing yang dikembangkan UMKM saat ini (Agus, 2022). Mereka mengatakan harga percetakan untuk usaha kecil dan menengah di Kota Medan cukup kompetitif, berdasarkan survey pendahuluan terhadap sejumlah konsumen yang dilakukan peneliti. Dimana ada orang yang membuat barang bagus dengan harga murah, ada juga orang yang membuat produk standar dengan harga murah. Tergantung preferensi konsumen dalam memilih UMKM mana yang akan dipesan (Wira, 2022).

Peneliti mengatakan dalam survei pendahuluan terhadap beberapa konsumen bahwa beberapa pelanggan merasa tidak puas dengan hasil cetak dari produk yang dipesannya. Beberapa pelanggan mengeluh bahwa output yang dihasilkan oleh printer mereka tidak seperti yang mereka harapkan. Pelanggan lain kemudian mengeluh bahwa produk tersebut persis seperti yang diinginkan merek tersebut, tetapi membutuhkan waktu lama untuk mempersiapkannya (Typhoon, 2022).

2. KAJIAN TEORI

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran dan memegang peranan yang sangat penting dan krusial bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan memperoleh laba sehingga perusahaan dapat bertahan.

Menurut Basu Swastha, “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi penjual secara pribadi untuk membujuk orang lain untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan” (Swastha, 2018). Menurut Philip Kotler, konsep penjualan didefinisikan sebagai “penjualan adalah proses administrasi, manajerial dan sosial”. Menurut Kusnadi (2020, hlm. 65),

Pendapatan adalah jumlah yang ditagih kepada pelanggan untuk barang atau jasa yang dijual.” Menurut Soemarso, “penjualan bersih (net sales) adalah penjualan yang telah dikurangi sebagai akibat retur, dikurangi biaya ongkos kirim yang harus dibayar berupa biaya pendaftaran dan potongan penjualan yang diterima” (Soemarso, 2015, hal. 39).

Kepuasan Pelanggan

Dari sudut pandang Islam, norma Syariah adalah kriteria yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah syariah merupakan tingkat yang membandingkan harapan suatu produk atau jasa yang harus sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Kardhavi, sebagai tolok ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan, perusahaan penghasil barang dan jasa harus mempertimbangkan kinerja yang berkaitan dengan:

a. sifat jujur

Perusahaan harus menanamkan integritas pada seluruh karyawan yang terkait dengan perusahaan. Sabda Nabi SAW artinya: “Muslim adalah saudara Muslim. Jika seorang Muslim menemukan cacat dalam pengobatan saudaranya, tidak diperbolehkan sampai saudara itu menjelaskannya.” (HR Ahmad dan Tabrani).

b. Keandalan Amanah adalah pengembalian semua hak kepada pemilik, tidak mengambil sesuatu diluar hak pemilik, dan tidak mengurangi hak orang lain, sebagai imbalan atau sebaliknya. Ada pepatah dalam perdagangan yang dikenal sebagai "jual dengan percaya diri", yang berarti penjual menjelaskan fitur, kualitas, dan harga produk kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan akan memberikan pelayanan untuk memuaskan pelanggan, termasuk membuat segala uraian yang berhubungan dengan barang dan jasa yang dijual kepada pelanggan. Oleh karena itu, konsumen dapat memahami dan memilih barang dan jasa tersebut tanpa ragu-ragu (Mustapa Hamal, 2021: 182)

c. Benar

Berbohong dalam perdagangan sangat dikutuk dalam Islam, terutama bila dikaitkan dengan sumpah palsu di hadapan Ham Allah. Hadits Mutafakalai dari Hakim bin Hazim menyatakan: “Penjual dan pembeli bebas memilih sampai transaksi dibatalkan, dan jika keduanya bertindak benar dan bertanggung jawab atas kekurangan barang yang dijual, maka penjualan dan Anda akan mendapat berkah dari Anda. Namun, jika kedua belah pihak bingung dengan produk dan berbohong pasti menguntungkan, maka keuntungan perdagangan akan hilang.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Promosi berperan penting dalam menjembatani jarak antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan tidak dapat dilakukan secara sembarangan.

Menurut Agus Hermawan (2012: 38), “promosi adalah salah satu elemen prioritas dari upaya pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik mereka untuk membeli.” kegiatan di bidang pemasaran, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen potensial atau pembeli potensial, termasuk semua berita tentang, persuasi dan pengaruh. produk atau layanan Dibuat untuk konsumen. Semua tindakan tersebut ditujukan untuk melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di dalam perusahaan dan meningkatkan penjualan

Harga

Harga adalah ukuran kepuasan seseorang terhadap produk yang mereka beli. Indriyo (2014, hlm. 115). Orang yang menghargai kepuasan yang mereka harapkan dari produk yang mereka beli akan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Sebaliknya, jika Anda menemukan produk yang tidak Anda sukai, Anda tidak akan membayar atau membeli lebih mahal. Nilai ekonomi diciptakan oleh tindakan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi penjualan, kedua belah pihak menerima hadiah. Sebaliknya, kelebihan nilai yang diterima pembeli dinyatakan sebagai kepuasan yang diterima dari kepemilikan barang yang dibeli melebihi jumlah yang dibayarkan untuk itu. Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa strategi harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan penetapan harga memengaruhi pasokan dan saluran distribusi dan harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017, halaman 63), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah yang diperdagangkan konsumen untuk menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. . Menurut Swastha (2018, halaman 78), harga adalah jumlah (kemungkinan ditambah beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa yang berbeda. Menurut definisi ini, kebijakan penetapan harga bersifat sementara dan harus diikuti oleh perusahaan.

Harga pasar selalu berubah, jadi Anda perlu mengetahui posisi bisnis Anda dalam lanskap pasar secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiseno (2019:68), penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang bertujuan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen”. Di sisi lain, penelitian kuantitatif adalah pendekatan berbasis angka untuk pengumpulan data, interpretasi, dan hasil masa depan (Moelong, 2017: 112).

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan prosedur penelitian guna memperoleh data yang diperlukan. Menurut Sugiseno (2019:32), tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data, sehingga metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Teknologi. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, observasi, dan wawancara untuk mengumpulkan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Kota Medan yang menjadi Ibukota Provinsi Sumatera Utara, secara astronomis terletak antara 2:27 dan 2:47 Lintang Utara dan 98:35 dan 98:44 Bujur Timur pada ketinggian 2,5 hingga 37,5 meter. permukaan laut. . Kota Medan merupakan salah satu dari 25 daerah Tier II di provinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah sekitar 265,10 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Provinsi Sumatera Utara dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat, dan timur. Sebagian besar wilayah kota Medan merupakan dataran rendah, di pertemuan dua sungai penting, yaitu sungai Babur dan Deli.

Medan beriklim tropis, berdasarkan stasiun Polonia tahun 2006 suhu terendah adalah 23,0°C sampai 24,1°C, dan suhu tertinggi adalah 30,6°C sampai 33,1°C. Suhu berkisar antara 23,6°C sampai 24,4°C, suhu maksimum berkisar antara 30,2°C sampai 32,5°C, dan rata-rata kelembaban udara di Medan adalah 78% sampai 82%. Ini juga memiliki kecepatan angin rata-rata 0,42 m/s dan rata-rata total penguapan bulanan 100,6 mm. Kota Medan memiliki rata-rata 19 hari hujan per bulan pada tahun 2006, dengan rata-rata curah hujan bulanan di stasiun Sampari 230,3 mm dan stasiun Polonia 211,67 mm.

Pembangunan kependudukan Kota Medan dilakukan dengan memperhatikan kelestarian sumber daya alam dan fungsi lingkungan untuk menjamin pergerakan dan persebaran penduduk yang optimal. Migrasi dan penempatan populasi yang optimal berdasarkan keseimbangan populasi dan daya dukung. Penyebaran penduduk yang tidak didukung oleh lingkungan dan pembangunan akan menimbulkan permasalahan sosial yang kompleks dimana penduduk menjadi beban lingkungan dan sebaliknya. Jumlah penduduk kota Medan diproyeksikan mencapai 2.067.288 pada tahun 2006.

Dibandingkan dengan hasil sensus tahun 2000, jumlah penduduk bertambah 163.015. Jiwa (0,92%). Memiliki luas 265,10 km² dan kepadatan penduduk 7798 jiwa/km².

Kota Medan merupakan ibu kota provinsi dan pusat niaga provinsi Sumatera Utara dan pengelolaannya sudah tergolong administratif, hal ini dikarenakan pengelolaan kota secara utuh dan benar. Toh, Kota Medan sudah memiliki instansi dan infrastruktur terkait pemerintahan. Artinya, kantor kecamatan sudah lengkap dengan bangunan dan halamannya. Dan keadaan pemerintahan kota Medan yang baik juga ditandai dengan adanya kantor kepala desa dengan kondisi dan fasilitas yang memadai di setiap desa.

Mengenai keadaan sosial Kota Medan, dapat dikatakan bahwa keadaan sosial kota ini sangat baik, hal ini didukung dengan pengayaan fasilitas sosial.

Deskripsi Data Penelitian

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini terdiri dari 50 sampel yang dipilih secara acak dari sejumlah besar responden. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau dengan wawancara langsung dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Selain itu, data primer disempurnakan dengan beberapa tabel distribusi menurut jenis kelamin, umur dan pendapatan.

a. Mengidentifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Seperti terlihat pada tabel berikut, distribusi identitas responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh dengan menyaring data primer dari responden menurut beberapa kelompok umur.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	19	38.0
Perempuan	31	62.0
Jumlah	50	50

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki- laki, yaitu 31 perempuan (62,0%) dan 19 laki-laki (38,0%).

b. Kepribadian Responden Berdasarkan Usia

Sebaran identitas responden menurut kelompok umur merupakan subdivisi dari data primer yang diterima dari responden.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
21-30	9	18.0
31-40	19	38.0
41-50	22	44.0
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp. 5.000.000 – 6.000.000	19	38.0
>Rp. 6.000.000	22	44.0
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa frekuensi berdasarkan kelompok pendapatan yang paling besar didominasi oleh pendapatan sebesar > Rp. 6.000.000.

Uji Statistik Analisis Deskriptif

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	50	11,00	25,00	19,3600	3,70747
Harga	50	6,00	15,00	10,3800	2,28473
KepuasanPelanggan	50	8,00	20,00	15,2800	3,42285
Penjualan	50	7,00	15,00	11,9600	2,08943
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa variabel progress (X1) memiliki nilai maksimum 25, nilai minimum 11, nilai rata-rata 19,36, dan jumlah observasi 50. Harga (X2) adalah: Nilai maksimum. Kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai maksimal 20, nilai minimal 8, nilai rata-rata 15,28, dan nilai observasi keseluruhan 50. Penjualan (Y) memiliki maksimum 15, minimum 7, rata-rata 11,96, dan total 50 pengamatan.

Analisis Dan Pembahasan

1. Instrumen Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji efikasi dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Uji plausibilitas adalah ukuran tingkat batas atau plausibilitas suatu instrumen. Alat ukur yang dapat digunakan untuk memeriksa validitas suatu survei atau survei adalah nilai numerik yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan skor survei dengan skor total responden atas informasi yang dimuat dalam survei. Ukuran aktual apakah pertanyaan akan muncul sebagai nilai item statistik umum untuk setiap item survei di keluaran SPSS.

Uji kepercayaan penting dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r yang ditabulasikan. Jika derajat kebebasan (df) = nk , dimana adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konfigurasi. Dalam hal ini angka df dihitung sebagai $50-4$ atau $df = 46$ dengan alfa 0,05, menghasilkan r -tabel 0. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika jumlah r (setiap item pertanyaan yang ditemukan dalam kumpulan item pertanyaan berkorelasi keseluruhan yang disesuaikan) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif.

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Correlation	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.726	0.1191	Valid
	X1.2	0.765	0.1191	Valid
	X1.3	0.717	0.1191	Valid
	X1.4	0.816	0.1191	Valid
	X1.5	0.778	0.1191	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.531	0.1191	Valid
	X2.2	0.879	0.1191	Valid
	X2.3	0.859	0.1191	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.923	0.1191	Valid
	X3.2	0.832	0.1191	Valid
	X3.3	0.883	0.1191	Valid
	X3.4	0.890	0.1191	Valid
Penjualan (Y)	Y.1	0.782	0.1191	Valid
	Y.2	0.814	0.1191	Valid
	Y.3	0.591	0.1191	Valid

Tabel 6 Uji Reabilitas

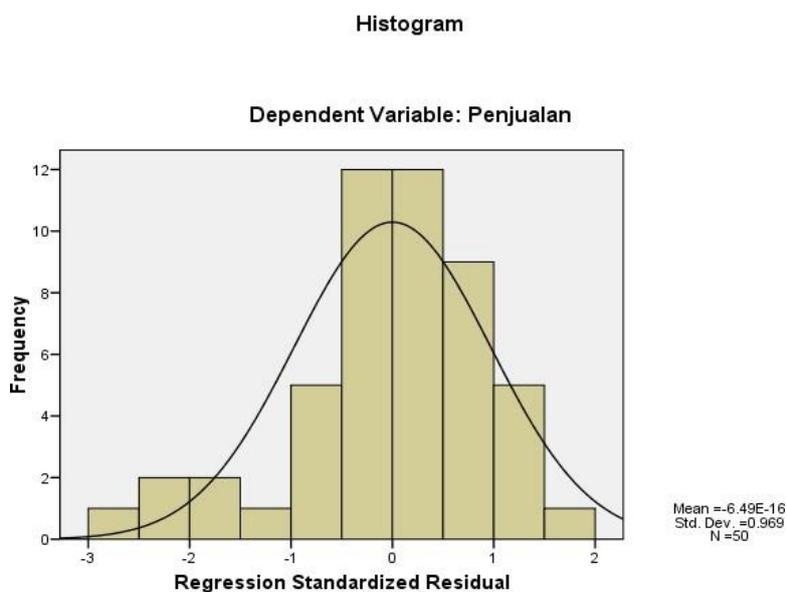
Uji Reabilitas	Reabilitas Coefecient	Cronbrach Alpha	Keterangan
Variabel Promosi	Item pertanyaan	0.812	Reliabel
Variabel Harga	Item pertanyaan	0.854	Reliabel
Variabel Kualitas Pelayanan	Item pertanyaan	0.905	Reliabel
Variabel Penjualan	Item Pertanyaan	0.848	Reliabel

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.60. Dengan demikian variabel (Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Penggunaan Elektronik Money) dapat dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal dalam model regresi. Cara untuk melihat apakah data Anda normal adalah dengan melihat sebaran data Anda dan menggunakan plot PP biasa. Data normal jika terdistribusi secara linear pada grafik. Distribusi normal dimungkinkan jika nilai kode Kolmogrov-Smirnov > 0,05 digunakan dalam tabel kriteria normalitas. Kriteria normalitas dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 1****Uji Normalitas**

Berdasarkan plot 4.1 di atas di mana kami memeriksa normalitas pada histogram, kami dapat menyimpulkan bahwa semua variabel terdistribusi secara normal karena kurva histogram di atas berbentuk parabola dan tidak linier.

Maka Anda harus menggunakan kalkulus Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi asimtotik (dua sisi) lebih besar dari 0,05, Anda dapat menyimpulkan bahwa variabel data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk semua variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan software SPSS ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 7 uji normalitas**One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96890428
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,067
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,816
Asymp. Sig. (2-tailed)		,518

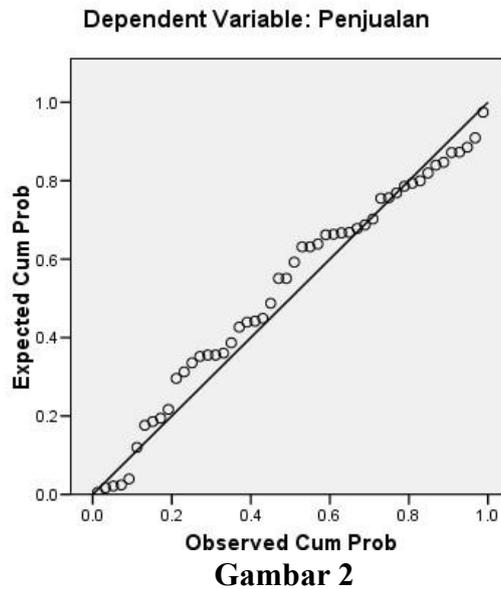
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil diproses dengan SPSS 2023

Dilihat dari hasil uji normalitas semua variabel dengan menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov di atas (0,518 dan lebih besar dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96890428
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,067
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,816
Asymp. Sig. (2-tailed)		,518

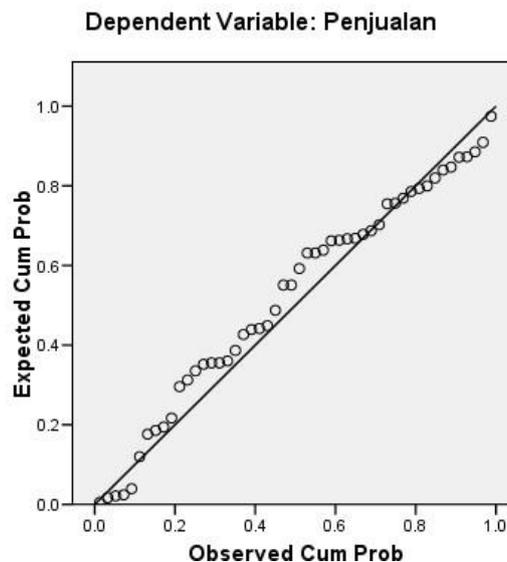
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil diolah SPSS 2023

Dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogrov-Smirnov diatas adalah 0.518 dan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3

Uji Normalitas

Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data merambat di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel faktor, kolom Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Toleransi adalah ukuran seberapa besar variabilitas suatu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Multikolinearitas tidak terjadi jika toleransi lebih besar dari 10,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Tabel 9
Uji multikolinearitas
Coefficients^a

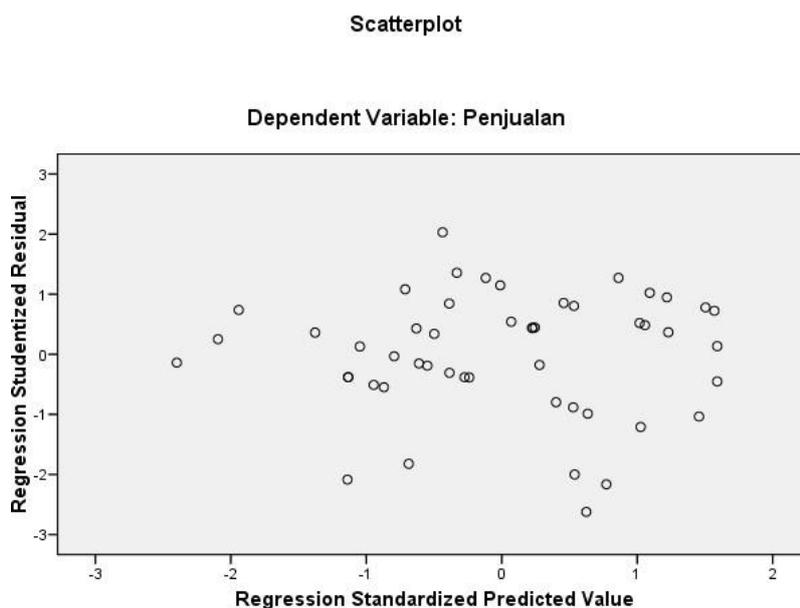
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6,023	1,552		3,882	,000					
Promosi	,098	,089	,174	4,097	,008					
Harga	,006	,131	,007	4,046	,000	,410	,160	,136	,609	1,643
KepuasanPelanggan	,260	,091	,426	2,853	,006	,251	,007	,006	,746	1,341
						,524	,388	,353	,686	1,459

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel tingkat inflasi (VIF) untuk keempat variabel promosi (X1) adalah 1,643, harga (X2) adalah 1,341, dan kepuasan pelanggan (X3) adalah 1,459, sehingga dari ketiga variabel tersebut diperoleh diperoleh hasil kurang dari 10, sehingga dapat diasumsikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varians dari galat campuran tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dan tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah varians dari residual atau varians dari satu pengamatan lain terjadi dalam regresi model. adalah untuk menguji apakah Untuk mendeteksinya, perhatikan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y dari scatterplot. Berikut adalah hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh pada penelitian ini:



Gambar 4

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterodispersitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang berbeda. Seperti yang Anda lihat, pada sumbu Y titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol). Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi tentang normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas model dapat dipenuhi.

2. Uji regresi linier berganda

Tabel 10

Uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,023	1,552		3,882	,000					
Promosi	,098	,089	,174	4,097	,008	,410	,160	,136	,609	1,643
Harga	,006	,131	,007	4,046	,000	,251	,007	,006	,746	1,341
KepuasanPelanggan	,260	,091	,426	2,853	,006	,524	,388	,353	,686	1,459

a. Dependent Variable: Penjualan

Data diolah dengan SPSS 2022

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa hasil model persamaan untuk variabel promosi (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan penjualan (Y) adalah:

$$Y = 6,023 + 0,098 (X1) + 0,006 (X2) + 0,269 (X3) + \square$$

Berdasarkan hasil persamaan yang dihasilkan, dapat dijelaskan arti dan pentingnya koefisien promosi (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan penjualan (Y) yang dihasilkan sebagai berikut: meningkat.

- Nilai konstanta (c) adalah 6,023. Artinya omzet UMKM percetakan Medan pada saat variabel 'iklan' (X1), 'harga' (X2) dan 'kepuasan pelanggan' (X3) adalah nol. Kota adalah 6.023 ketika variabel lainnya konstan.
- Promosi (X1) memiliki nilai 0,098. Artinya, peningkatan promosi sebesar 1% sebagai variabel bebas akan menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 0,098% pada UKM percetakan di kota Medan.
- Harga (X2) memiliki nilai 0,006. Artinya kenaikan harga sebesar 1% sebagai variabel bebas akan meningkatkan penjualan UKM percetakan Medan sebesar 0,006%.
- Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai 0,260. Artinya, peningkatan 1% pada variabel independen kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan penjualan UMKM percetakan kota Medan sebesar 0,260%.

Uji Hipotesis

a. Uji T-Statistik

Uji-t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau promosi (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap variabel terikat atau penjualan (Y).

Tabel 11 Uji T-statistik

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6,023	1,552		3,882	,000					
Promosi	,098	,089	,174	4,097	,008	,410	,160	,136	,609	1,643
Harga	,006	,131	,007	4,046	,000	,251	,007	,006	,746	1,341
KepuasanPelanggan	,260	,091	,426	2,853	,006	,524	,388	,353	,686	1,459

a. Dependent Variable: Penjualan

Data diolah dengan SPSS 2022

$$\begin{aligned} \text{Rumus } t \text{ tabel} &= \alpha : n - k - 1 \\ &= 0,05 : 50 - 3 - 1 \\ &= 0,05 : 46 \end{aligned}$$

T - tabel = 1,65291

- 1) Nilai t terhitung untuk Kemajuan (X1) adalah 4097. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,65291) dan sig t (0,08) < 0,05. Oleh karena itu pengujian hipotesis penelitian menerima Ha dan menolak H0. Hal ini menjelaskan bahwa promosi parsial memberikan dampak positif yang besar terhadap penjualan UMKM sektor percetakan kota Medan.
- 2) Nilai t terhitung untuk harga (X2) adalah 4046. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,65291) dan sig t (0,000) < 0,05. Oleh karena itu pengujian hipotesis penelitian menerima Ha dan menolak H0. Hal ini sebagian menjelaskan dampak harga yang besar dan positif terhadap penjualan UKM di sektor percetakan kota Medan.
- 3) Nilai t hitung untuk kepuasan pelanggan (X3) adalah 2853. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,65291) dan sig t (0,006) < 0,05. Oleh karena itu pengujian hipotesis penelitian menerima Ha dan menolak H0. Hal ini sebagian menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang besar terhadap penjualan UMKM di sektor percetakan Medan.

a. Uji-F statistik

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun secara kolektif. Uji F digunakan untuk menentukan kualitas signifikansi regresi antara masing-masing variabel independen (X). Apakah itu variabel (Y)?

- a. Pada nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0,05. Hal ini berarti Ho telah diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh besar terhadap variabel dependen.
- b. Pada nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05 artinya hal ini berarti Ho telah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Tabel 12 Uji F Statistik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares		Mean Square		Sig.
1	Regression	63,382	3	21,127	6,456	,001 ^a
	Residual	150,538	46	3,273		
	Total	213,920	49			

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Data Diolah SPSS 2023

$$\begin{aligned} \text{Rumus untuk mencari F- tabel} &= K: n - k \\ &= 3 : 50 - 4 \\ &= 3 : 46 \\ \text{F- Tabel} &= 2.26 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa F hitung adalah (6456). Nilai ini lebih besar dari Tabel F (2,26) dimana F sig (0,001) < 0,05. Oleh karena itu, uji hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh besar dan positif terhadap penjualan (Y) UMKM sektor percetakan Medan.

b. Uji R Square

Uji koefisien determinasi atau R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas (Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan) menjelaskan variabel dependen/ terikat (Penjualan) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 13

Uji R Sakuraa

Model Summa ry^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,744 ^a	,596	,550	1,80903	,296	6,456	3	46	,001	1,653

a.Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, Harga, Promosi

b.Dependent Variable: Penjualan

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 74,4% variabel serentak promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMKM (Y). Di percetakan di kota Medan.

Hasil Interpretasi Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan pada UMKM di Sektor Percetakan Kota Medan.

Progres Temuan Studi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4097. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,65291) dan nilai sig t (0,08) < 0,05. Oleh karena itu pengujian hipotesis penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Hal ini menjelaskan bahwa promosi parsial memberikan dampak positif yang besar terhadap penjualan UMKM sektor percetakan kota Medan.

Tujuan analitik penjualan adalah untuk membantu bisnis memahami keefektifan pengeluaran iklan mereka sehingga mereka dapat terus meningkatkan upaya periklanan mereka dan mengelola biaya iklan yang dikeluarkan sehubungan dengan upaya periklanan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk kegiatan periklannya membantu mereka menjual atau mempresentasikan produknya kepada konsumen. Karena terkait dengan jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan promosi tersebut.

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (2005:355), volume penjualan adalah jumlah penjualan produk tertentu selama periode penjualan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa omzet mengacu pada jumlah total barang atau jasa yang dihitung berdasarkan jumlah yang diterima selama periode penjualan. Peran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan juga dapat dilihat dari kenyataan bahwa keuntungan perusahaan dalam hal ini ditentukan oleh penjualan. Tidak tercapainya target volume penjualan berarti hasil penjualan di bawah rencana sehingga target laba tidak tercapai. Penjualan adalah kegiatan atau usaha menjual barang atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas,

Kajian ini sejalan dengan penelitian Baharddin bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian Anis Doviastanti dan Gusnar Mustapa yang menunjukkan bahwa strategi bertahan hidup UMKM berdampak signifikan terhadap kelangsungan usaha. Saat membeli suatu produk, konsumen lebih memperhatikan produk tersebut, memahami bahwa kesuksesan suatu bisnis bergantung pada iklan yang baik. Dan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian sebelumnya dimana penulis menggunakan variabel 'penjualan' untuk variabel

dependen atau Y sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan keberlangsungan usaha dan lokasi penelitian yang berbeda.

Dampak harga terhadap penjualan UMKM sektor percetakan kota Medan.

Hasilnya, estimasi nilai t untuk Harga (X2) adalah 4046. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,65291) dan $\text{sig } t (0,000) < 0,05$. Oleh karena itu pengujian hipotesis penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Hal ini sebagian menjelaskan dampak harga yang besar dan positif terhadap penjualan UKM di sektor percetakan kota Medan.

Harga adalah nilai standar dari suatu produk. Harga memiliki pengaruh besar pada permintaan barang. Seperti yang dijelaskan meskipun murah, permintaan akan barang tersebut akan semakin meningkat dan sebaliknya jika harganya lebih tinggi dari barang yang diminta. Harga juga merupakan penentu permintaan suatu produk dan menentukan daya saing penjualan di pasar. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga, terutama jika produk atau jasa yang mereka beli merupakan kebutuhan pokok.

Pengusaha perlu menyadari hal ini karena pesaing mungkin menawarkan harga yang lebih rendah untuk kualitas yang sama atau bahkan lebih baik dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Penentuan harga jual merupakan hal yang penting bagi suatu usaha karena merupakan dasar penentuan keuntungan yang diharapkan. Penetapan harga jual menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Jika Anda menetapkan harga jual terlalu tinggi, konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan kualitas barang dan jasa yang relatif sama dengan harga yang lebih rendah. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami kerugian jangka panjang, yaitu hilangnya pelanggan, yang secara otomatis mengurangi keuntungan perusahaan.

Menurut Nuseir & Madnat (2015), harga memiliki pengaruh yang besar, dengan pelanggan yang puas menghabiskan lebih banyak uang dan tidak mengorbankan standar kualitas produk. Pelanggan biasanya puas ketika kualitas produk melebihi biaya yang dikeluarkan oleh pembeli. Dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan biaya keuntungan yang diterima oleh pelanggan.

Dampak kepuasan pelanggan terhadap penjualan UMKM sektor percetakan kota Medan.

Hasil yang diperoleh adalah Kepuasan Pelanggan (X3) yang nilainya t 2853 . Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,65291) dengan $\text{sig } t (0,006) < 0,05$. Oleh karena itu pengujian hipotesis penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Hal ini sebagian menjelaskan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang besar terhadap penjualan UMKM di sektor percetakan Medan.

Jika perusahaan dan industri jasa tidak memahami apa yang diharapkan konsumen, sangat sulit untuk merasa puas dengan produk dan layanan mereka. Bahkan dengan produk dan layanan dengan kualitas yang sama, konsumen yang berbeda memiliki tingkat kepuasan yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2016: 139): Ketidakpuasan muncul ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Saya pikir Anda akan puas jika kinerjanya seperti yang diharapkan. Mereka akan sangat puas atau senang jika kinerjanya melebihi harapannya. Kepuasan menurut Tjiptono (2014:24):

“Evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan UMKM Percetakan Medan.

Hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan di atas dan kami menemukan bahwa itu adalah F hitung (6,456). Nilai ini lebih besar dari Tabel F (2,26) dimana $F_{sig} (0,001) < 0,05$. Oleh karena itu, uji hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh besar dan positif terhadap penjualan (Y) UMKM sektor percetakan Medan.

Penetapan harga yang kompetitif mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk di pasar lain. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan. Ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk, harga yang dikutip harus sesuai dengan promosi dan disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen sehingga konsumen benar-benar puas setelah membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Listiavati, Raden Irna Agriani, dan Tuti Solekhan (2017). Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indomaret Sralaya, Merak Banten. Hasil penelitian ini untuk uji variabel progresif t menunjukkan nilai t hitung 3,461, t tabel 0,166, t hitung > t tabel (3,695 > 1,66), signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Tuan H_0 menolak. Hasil uji t variabel harga mendapatkan hasil regresi, namun H_0 ditolak karena thitung 3,461, ttabel 1,66, t hitung > t tabel (3,461 > 1,66), dan signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. . Berdasarkan perhitungan di atas, kesimpulan penelitian adalah: PT berkeyakinan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen antar promosi. Indomaret Suralaya Merak-Banten, kepuasan pelanggan PT dipengaruhi oleh harga. Pada PT Indomaret Suralaya Merak-Banten, iklan dan harga berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Palu India Sralaya Merak - Banten. Berdasarkan hasil analisis yang kami lakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan dan harga merupakan variabel bebas kepuasan konsumen di ST. Palu India Sralaya Merak - Banten. Baik iklan maupun harga merupakan variabel independen dari kepuasan pelanggan di ST. Palu India Sralaya Merak - Banten. Baik iklan maupun harga merupakan variabel independen dari kepuasan pelanggan di ST. Palu India Sralaya Merak - Banten.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kami dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian, iklan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan UMKM di sektor percetakan Medan.
2. Sebagian, harga memiliki dampak positif yang besar terhadap penjualan UKM di sektor percetakan kota Medan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang besar terhadap penjualan UKM di bidang percetakan Medan.
4. Hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh besar dan positif terhadap penjualan (Y) UMKM sektor percetakan Medan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk mempertahankan penjualan, UMKM membutuhkan lebih banyak iklan. Hal ini terbukti mempengaruhi penjualan.
2. Studi masa depan harus menyelidiki kepuasan pelanggan lebih lanjut dan dampaknya terhadap penjualan.
3. Untuk mendapatkan produk yang memuaskan, konsumen harus mencocokkan harga dengan kualitas dan manfaat dari produk yang mereka beli sebelum membeli produk tersebut.
4. Sebelum membeli suatu produk, sebaiknya konsumen memperhatikan promosi produk terkait dan mengetahui karakteristik dan karakteristik produk sebelum membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Nopianti, F. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERCETAKAN TERMINAL MAS PACK KOTA PONTIANAK. *Andromeda*, 1(1), 19-27.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Aisyah, S., Rokan, M. K., & Putri, F. (2023). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Transformasi Digital UMKM Kota Dumai SKR dan Syauqi (Studi Perbandingan). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 229-240.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(3), 798-805.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859-2878.