

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LINI PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI  
DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA  
UMKM SEKTOR RITEL DI KOTA PONTIANAK**

**Liely Anjelia**

email: angelialily123@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif pada UMKM sektor Ritel di Kota Pontianak. Teknik analisa data penelitian yang digunakan dalam penulisan adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa software SPSS Versi 25 (Statistical Program For Sosial Science, 25). Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kualitas lini produk dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM sektor Ritel di Kota Pontianak, sedangkan harga kompetitif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Saran yang diberikan peneliti pada UMKM sektor Ritel di kota Pontianak adalah pelaku usaha harus lebih inovatif dalam menghadapi persaingan yang ada seperti menambahkan berbagai variasi dalam produk, menerapkan promosi yang menarik serta dalam penetapan harga harus mampu bersaing.

**KATA KUNCI:** kualitas lini produk, daya tarik promosi, harga kompetitif dan kinerja penjualan

**A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi yang baik merupakan hal yang di inginkan oleh semua negara termasuk Indonesia. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan banyak kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM diyakini mampu memberikan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi yang adil bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan UMKM hadir dengan memberikan peluang yang besar bagi masyarakat kecil untuk dapat mensejahterakan kehidupannya lewat penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Satu diantara sektor UMKM yang mampu tumbuh dan berkembang di Indonesia saat ini adalah sektor ritel. Ritel merupakan kegiatan pemasaran produk yang dilakukan secara eceran yang penjualannya langsung ke konsumen akhir.

Para pelaku usaha ritel harus mampu mempertahankan bisnisnya, agar dapat mempertahankan bisnisnya, para pengusaha ritel harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kinerja penjualan seperti kualitas lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif. Kualitas lini produk merupakan suatu strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan yang menjual produk melalui berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga, dan kualitas. Keanekaragaman produk dan variasi produk yang ada dalam suatu lini memberikan berbagai macam pilihan kebutuhan kepada konsumen. Strategi penting lainnya yang harus dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk adalah promosi.

Perusahaan biasanya menambahkan nilai tambah pada produk supaya dapat memiliki daya tarik dan dapat dikenal secara luas di pasaran, strategi ini bertujuan untuk mendorong permintaan agar mencapai penjualan. Selain itu, harga kompetitif juga berperan penting dalam kinerja penjualan perusahaan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan selalu membandingkan beberapa harga produk yang sama ditempat lain sebagai pertimbangannya dalam menentukan sebuah pilihan. Apabila suatu produk memiliki nilai yang sama tetapi harga yang jual disalah satu ritel lebih murah, dengan demikian konsumen pasti akan membeli produk di ritel tersebut.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Kualitas Lini Produk**

Lini produk adalah sekelompok produk yang berkaitan erat karena memiliki fungsi dan merek yang sama dan dipasarkan melalui saluran yang sama dalam kisaran harga tertentu dengan menambahkan varian rasa atau ukuran yang baru agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda serta diperluas untuk mendorong dan meningkatkan penjualan dengan cara memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:15; Tjiptono, 2008:97; Andjarwati dan Dewi, 2007).

Perusahaan dapat menggunakan indikator untuk mengukur keberhasilan dalam menerapkan kualitas lini produk yang baik, indikator tersebut meliputi produk memiliki banyak variasi, produk memiliki konsistensi yang baik, produk memiliki fungsi yang serupa, produk saling berkaitan (Sutrasmawati, 2008).

Perusahaan dapat menjadikan indikator tersebut sebagai acuan dalam menerapkan strategi kualitas lini produk. Perusahaan harus melakukan analisis kualitas lini produk secara berkala untuk menilai penjualan dan keuntungan produk serta memahami andil masing-masing produk bagi kinerja lini.

## **2. Daya Tarik Promosi**

Promosi adalah satu diantara strategi dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi dan memperkenalkan produk atau jasa melalui beberapa media dengan harapan agar konsumen yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya (Alma, 2016: 179; Abubakar, 2018: 50; dan Marendra, 2018). Promosi yang dilaksanakan secara efektif diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan agar sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Selain itu untuk mengukur keberhasilan daya tarik promosi suatu perusahaan diperlukan indikator yang dijadikan sebagai alat ukur. Indikator daya tarik promosi meliputi isi dari penyampaian pesan menarik, iklan mudah di ingat, keunikan konsep kegiatan promosi, dan atribut produk menarik (Meliani & Ferdinand, 2015; Yudha & Suprapti, 2018). Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus menarik karena promosi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan penjualan perusahaan.

## **3. Harga Kompetitif**

Harga merupakan satu diantara unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, karena berasal dari sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam mendapatkan sebuah produk yang memiliki sebuah nilai untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Abubakar, 2018: 40; Swastha dan Irawan, 2008: 241; dan Taufik, 2015). Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh konsumen, karena biasanya konsumen menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk sehingga perusahaan harus berusaha mengukurnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 346).

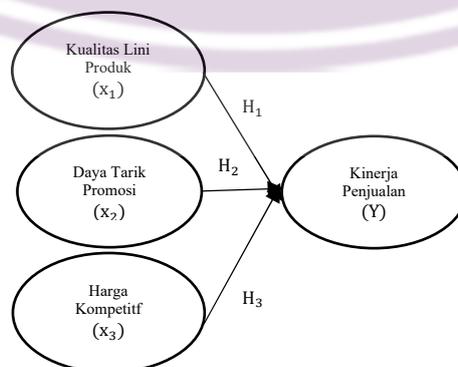
Terdapat beberapa indikator yang dijadikan sebagai alat ukur oleh suatu perusahaan yaitu harga bersaing, harga terjangkau, dan harga yang mendukung kualitas (Abubakar, 2018:40; Tjiptono, 2008:152; Putri & Ferdinand, 2016). Oleh karena itu, penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan memiliki peranan yang penting, karena berguna untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar.

#### 4. Kinerja Penjualan

Penjualan merupakan suatu penilaian atau hasil evaluasi yang diperoleh dari suatu produk setelah dilakukannya berbagai strategi untuk mendapatkan laba tertentu, mempertahankan bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama serta menjadi syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan (Swastha dan Irawan, 2008: 403; Gusrizaldi dan Komalasari, 2016).

Dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran produk atau jasa antara penjual dengan pembeli yang biasanya juga disebut sebagai penciptaan permintaan produk yang dilakukan melalui tenaga penjual (Assauri, 2015: 23). Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur suatu perusahaan yang meliputi volume penjualan meningkat, pertumbuhan pelanggan, kinerja omset meningkat dan presentase market share tinggi (Widharta & Sugiharto, 2013; Navarone, 2003). Oleh karena itu besar kecilnya laba yang dicapai merupakan ukuran dari berhasilnya perusahaan dalam mengelola kinerja penjualan.

**GAMBAR 1.1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sutrasnawati (2008) mengatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pengembangan strategi lini produk. Kemudian penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Yudha & Suprapti (2018) menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan harapan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini berarti dengan dilaksanakan kegiatan promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga dapat menyebabkan kenaikan margin keuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2015) juga menyatakan bahwa saat ini para pelaku usaha belom-bela untuk memberikan harga yang terjangkau hal ini dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini berarti harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kinerja penjualan karena kebanyakan konsumen biasanya akan melihat harga terlebih dahulu. Jika harganya terjangkau dan bersaing dengan harga produk merek lain maka konsumen pasti akan membeli produk tersebut.

### C. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah kausalitas, yaitu meneliti hubungan antara variabel kualitas lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif terhadap kinerja penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah sektor ritel yang ada di Kota Pontianak yang berjumlah 1526 berdasarkan data tahun 2019 yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kalimantan Barat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Model*) dimana metode penentuan sampel SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang akan di analisis (Ferdinand, 2014:173). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 dikalikan 5 sehingga didapatkan 75 responden. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria yang diambil adalah responden yang berusia 17 tahun dan lama usahanya minimal 1 tahun serta berdomisili di kota Pontianak.

#### D. PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif terhadap kinerja penjualan UMKM sektor ritel di Kota Pontianak.

Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden:

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN**

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Variasi produk	571	76,13	<b>75,12</b>
Produk memiliki manfaat yang sama	562	74,93	
Produk saling berkaitan	563	75,07	
Konsistensi produk yang baik	572	76,27	
Menata produk sesuai kategorinya	579	77,20	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas lini produk</b>			
Media komunikasi menarik	558	74,40	<b>75,47</b>
Atribut promosi menarik	573	76,40	
Memberikan potongan harga	570	76,00	
Iklan mudah diingat	567	75,60	
Keunikan konsep kegiatan promosi	580	74,93	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi</b>			
Harga mendukung kualitas	577	76,93	<b>73,95</b>
Harga diskon	577	76,93	
Harga mampu bersaing	458	61,07	
Memperhatikan harga kompetitor	579	77,20	
Harga terjangkau	582	77,60	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif</b>			
Volume penjualan meningkat	565	75,33	<b>75,92</b>
Pertumbuhan pelanggan	567	75,60	
Kinerja omset meningkat	566	75,47	
Presentase market share tinggi	571	76,13	
Memahami kondisi pasar	578	77,07	
<b>Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja penjualan</b>			

*Sumber: Data Olahan, 2021*

Setiap pelaku usaha tentunya selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan dalam menjalankan sebuah usaha. Pelaku usaha dapat menaikkan omset penjualannya dengan cara memperluas target pasar dengan cara mencari target pasar yang baru. Persepsi responden terhadap kualitas lini produk dikategorikan tinggi, karena mendapatkan rata-rata indeks jawaban sebesar 75,12

persen. Responden setuju bahwa pelaku usaha perlu menyediakan varian merek produk untuk lini produk yang memiliki manfaat yang sama. Tujuan dari menyediakan berbagai merek yang memiliki manfaat adalah agar konsumen dapat memilih merek mana yang paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan selera.

Presepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi juga tinggi, karena mendapatkan rata-rata indeks jawaban sebesar 75,47. Promosi sebagai media komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang dijual sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mau membelinya. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, terlebih dahulu pelaku usaha perlu memikirkan sebuah gagasan atau konsep dalam kegiatan promosinya. Sebuah konsep yang diciptakan haruslah memiliki keunikan tersendiri dan beda dengan milik pesaing. Setelah merancang sebuah konsep barulah pelaku usaha mencari cara untuk melakukan kegiatan promosi.

Variabel harga kompetitif juga memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan rata-rata indeks jawaban sebesar 73,95 persen. Dalam penetapan harga jual produk harus tepat agar dapat meningkatkan kinerja penjualan suatu usaha. Menentukan harga jual tidak boleh terlalu rendah maupun terlalu tinggi. Karena jika terlalu rendah akan berdampak pada keuntungan pelaku usaha dan sebaliknya jika menetapkan harga terlalu tinggi akan membuat konsumen membandingkan harga milik kompetitor. Maka dari itu dalam penetapan harga, Pelaku usaha perlu mengetahui harga dari pesaing, hal ini bertujuan untuk agar pelaku usaha bisa menggunakan harga jual yang mereka tawarkan sebagai parameter awal.

Variabel kinerja penjualan memiliki persepsi yang juga tinggi yaitu sebesar 75,92 persen. Hal ini dikarenakan Setiap pelaku usaha tentunya selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan dalam menjalankan sebuah usaha. Pelaku usaha dapat menaikkan omset penjualannya dengan cara memperluas target pasar dengan cara mencari target pasar yang baru. Selain itu produk yang dihasilkan juga harus memiliki produk yang berkualitas dan sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen mau membelinya.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas lini produk, daya tarik promosi dan harga kompetitif terhadap kinerja penjualan UMKM sektor Ritel di Kota Pontianak:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>	X1.1 = 0,855	X1.2 = 0,746	X1.3 = 0,707	X1.4 = 0,723	X1.5 = 0,706
	X2.1 = 0,825	X2.2 = 0,806	X2.3 = 0,855	X2.4 = 0,811	X2.5 = 0,793
	X3.1 = 0,778	X3.2 = 0,802	X3.3 = 0,822	X3.4 = 0,774	X3.5 = 0,747
	Y1.1 = 0,804	Y1.2 = 0,794	Y1.3 = 0,805	Y1.4 = 0,758	Y1.5 = 0,756
<b>Uji Reliabilitas</b>	X1 = 0,804	X2 = 0,872	X3 = 0,843	Y1.1 = 0,843	
Uji Normalitas					
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>					0,200
<b>Uji Multikolinearitas</b>					
Nilai Tolerance X1, X2, X3,					0,140 : 0,127 : 0,247
VIF X1, X2, X3					7,125 : 7,871 : 4,054
<b>Uji Heterokedastisitas</b>	X1 = 0,574	X2 = 0,775	X3 = 0,806		
<b>Uji Autokorelasi</b>	DU < DW < 4-DU			1,7092 < 1,963 < 2,2908	
<b>Uji Korelasi</b>	X1 = 0,918	X2 = 0,939	X3 = 0,835		
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	R Square (%)				0,900 (90 %)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	X1 = 0,330	X2 = 0,592	X3 = 0,050		
<b>Uji F</b>					
<b>F Hitung</b>					213,808
<b>Tingkat Signifikansi</b>					0,000
<b>Uji t</b>	X1 = 3,301	X2 = 5,634	X3 = 0,657		
	Sig = 0,002	Sig = 0,000	Sig = 0,513		

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov memperoleh nilai sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Pada uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser menghasilkan nilai signifikan ketiga variabel yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Pada uji Multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ketiga variabel juga lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas. Uji autokorelasi Menggunakan metode uji *Durbin-Watson (DW test)* yang menghasilkan  $1,7092 < 1,963 < 2,2908$  sehingga data tidak terjadi masalah autokorelasi sehingga dapat digunakan. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,900 atau 90 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 90 persen sedangkan sisanya 10 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000, sehingga model dapat digunakan karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah  $t_{hitung}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lini produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan UMKM sektor Ritel di Kota Pontianak. Hal ini berarti pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya selalu berusaha untuk menambah sebuah lini produk yang memiliki fungsi yang sama agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena menyediakan berbagai macam pilihan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andjarwati & Dewi (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas lini produk yang baik serta sesuai dengan yang diinginkan konsumen akan mendorong dan meningkatkan penjualan. Pengaruh daya tarik promosi terhadap kinerja penjualan

Pada variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan UMKM sektor Ritel di Kota Pontianak. Hal ini dikarenakan strategi promosi juga sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan dilakukannya promosi, pelaku usaha bisa menghabiskan stok lama atau mengurangi stok yang ada di gudang. Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan memberikan sampel gratis, pemberian diskon atau potongan harga dan juga bisa dengan menggunakan brosur serta media komunikasi lainnya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marendra (2018) yang menjelaskan bahwa promosi pada hakikatnya dapat mendorong permintaan karena promosi berguna memperkenalkan produk ke konsumen. Promosi yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu usaha.

Pada variabel harga kompetitif menyatakan bahwa harga kompetitif secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deisy dkk (2018) yang mengatakan apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan

biaya yang lebih besar dari manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif dan konsumen akan mengurangi pembelian produk tersebut. Sehingga citra merek dan kualitas produk yang lebih mendorong permintaan .

#### **E. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif menghasilkan hipotesis ditolak yang berarti variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja penjualan. Sedangkan variabel kualitas lini produk dan daya tarik promosi menghasilkan hipotesis diterima yang berarti variabel kualitas lini produk dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu Pengelola UMKM sektor Ritel di Kota Pontianak harus lebih inovatif dalam menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Pelaku usaha dapat menerapkan strategi lini produk secara vertikal yaitu penambahan produk dengan kualitas dan tingkatan harga yang berbeda sesuai dengan segmen yang dituju. Pelaku usaha juga dapat menerapkan strategi lini produk secara horizontal yaitu penambahan karakteristik tertentu seperti rasa atau varian tetapi dijual dengan harga yang relatif sama. Selain itu, pelaku usaha juga bisa menerapkan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian konsumen. Strategi ini biasanya berupa pemberian potongan harga atau diskon. Pelaku usaha juga bisa menggunakan harga pesaing sebagai tolak ukur dalam penetapan harga produknya sehingga harga yang diterapkannya dapat bersaing dengan milik kompetitor dan tentunya harus menerapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli dari segmen pasar yang ditujunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyadi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andjarwati, Anik Lestari, dan Isna Ayu Safitri Kusuma Dewi. 2017. "Analisis Perluasan Lini dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian." *Prosiding Seminar Nasional AIMI* 59-64.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrizaldi, Rogi, dan Eka Komalasari. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Jurnal Valuta* 2 (2): 286-303.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13. Jakarta: Erlangga.
- Marendra, I Gede. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1 (3): 35-43.
- Navarone, Okki. 2003. "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* II (1): 111-112.
- Putri, Adriana Lantika, dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management* 5 (3): 1-13.
- Reven, Daniel, dan Tae Ferdinand Augusty. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal Of Management* 6 (3): 1-13.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrasmawati, Endang. 2008. "Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15 (2): 91-97.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Taufik, Mohammad Mabur. 2015. "Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4 (2): 1-23.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Widharta, Willy Pratama, dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 (1): 1-15.

Yudha, Manik Kartika, dan Sri Suprapti. 2018. “Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang.” *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7 (7): 1803-1833.

