

Pengaruh Penetapan Harga Kompetitif dan Kualitas Produk pada Peningkatan Penjualan Lazatto - Chicken & Burger di Cikarang Utara

Etty Zuliawati Zed¹, Delia Shafa Zahra Nabila², Riana Oktaviani³, Kimah Amelia Sari⁴, Siti Aliyah⁵

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penetapan harga dan kualitas produk adalah dua faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh penetapan harga kompetitif dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan Lazatto - Chicken dan Burger di daerah Cikarang Utara. Metode kuantitatif ini mencakup penggunaan survei melalui kuesioner yang disebar kepada sampel pelanggan yang mewakili populasi (120 orang) target. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Data survei kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Implikasi dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi penetapan harga yang efektif dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan performa penjualan di industri makanan cepat saji.

Kata Kunci: *Penetapan Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Peningkatan Penjualan.*

ABSTRACT

Pricing and product quality are two key factors that influence consumer purchasing behavior in the fast food industry. This study aims to use a quantitative approach to evaluate the effect of competitive pricing and product quality on increasing sales of Lazatto - Chicken and Burger in the North Cikarang area. This quantitative method includes the use of a survey through a questionnaire distributed to a sample of customers representing the target population (100 people). The questionnaire was designed to measure customer perceptions of price and product quality and their impact on their purchasing decisions. The survey data was then analyzed using statistical techniques such as regression analysis to determine the relationship between

Penetapan Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Peningkatan Penjualan.

the variables under study. The results of the analysis show that competitive pricing and high product quality significantly contribute to increased sales. The implications of this study provide a better understanding of the importance of effective pricing strategies and improved product quality to enhance sales performance in the fast food industry.

Keywords: *Competitive Pricing, Product Quality and Increased Sales.*

Copyright (c) 2024 Etty Zuliawati Zed

✉ Corresponding author :

Email Address : ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹

deliashafa129@gmail.com² oktavianiriana03@gmail.com³ kimahameliasari3@gmail.com⁴,

sitaliyah1804@gmail.com⁵

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam perekonomian global saat ini. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang unggul menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu merek atau waralaba dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Lazatto - Chicken & Burger, sebuah merek yang terkemuka dalam industri ini, tidak terkecuali dari tantangan ini. Dengan kehadiran mereka yang kuat di daerah Cikarang Utara, di mana persaingan antar merek makanan cepat saji sangat ketat, penting untuk memahami bagaimana penetapan harga dan kualitas produk dapat memengaruhi peningkatan penjualan mereka di wilayah tersebut.

Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang kompleks dalam pemasaran produk. Dalam industri makanan cepat saji, harga seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat makan. Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, strategi yang berhasil akan menggabungkan keduanya secara efektif, menawarkan nilai yang baik bagi pelanggan sambil tetap memperoleh keuntungan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Mempertimbangkan kompleksitas faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh penetapan harga kompetitif dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan Lazatto - Chicken & Burger di daerah Cikarang Utara. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menggunakan metode survei melalui kuesioner untuk mengumpulkan data dari pelanggan yang mewakili populasi target. Analisis statistik yang cermat akan diterapkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan harapan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi

harga dan kualitas produk dapat ditingkatkan untuk meningkatkan performa penjualan.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terbatas pada kontribusi akademisnya, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi manajemen perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara lebih efektif. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif..

Penetapan Harga Kompetitif

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga merupakan komponen kunci dalam menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Mereka menekankan bahwa harga adalah elemen paling penting yang mempengaruhi keberhasilan finansial suatu bisnis (Gunaidi, 2022). Sementara itu, Kotler dan Keller (2009: 67) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, sementara elemen lainnya hanya menghasilkan biaya (Kusuma & Suwitho, 2015). Menurut Fandy Tjiptono dkk (2003: 473), penetapan harga adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan tingkat harga produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing (Zhahra Lubis et al., 2024). Penetapan harga kompetitif adalah proses menentukan harga strategis yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pangsa pasar produk atau layanan mereka dibandingkan dengan pesaing (Khadijah, Khartit, 2020).

Menurut Fandy Tjiptono, harga memiliki dua peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pertama, harga membantu pembeli dalam menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang sesuai dengan daya beli mereka, yang dikenal sebagai peran alokasi harga. Ini memungkinkan pembeli untuk mengalokasikan daya beli mereka ke berbagai barang dan jasa dengan membandingkan harga beberapa opsi. Kedua, harga juga penting sebagai informasi yang membantu dalam mengedukasi pelanggan tentang kualitas produk, khususnya terkait dengan harga. Ini bermanfaat saat pembeli kesulitan mengevaluasi fitur atau keunggulan produk secara objektif (Nurfauzi et al., 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (1994: 341), penetapan harga melibatkan pertimbangan terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran yang diterapkan, serta modal dan biaya yang tersedia. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan sifat pasar, tingkat permintaan, tingkat persaingan, dan faktor-faktor lain yang ada di lingkungan eksternal perusahaan (Zhahra Lubis et al., 2024).

Menurut Harini (2008), tujuan penetapan harga meliputi beberapa aspek penting: mencapai penghasilan atas investasi dengan menetapkan keuntungan tertentu, menjaga kestabilan harga untuk mencegah perang harga saat permintaan menurun, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan strategi harga yang tepat, menghadapi atau mencegah persaingan saat memasuki pasar baru, dan memaksimalkan laba sebagai tujuan fundamental setiap bisnis(Hj. Nursimah Dara, n.d.)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012; Maramis, Sepang, Soegoto, 2018). Kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut penelitian Abdullahi Farah, Zainalabidin, dan Ismail (2011), kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan penggunaannya. Assauri (1998) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa komponen pengukuran berdasarkan performa, yaitu bahan baku unggulan dan kandungan yang terdapat dalam produk.

Kotler dan Armstrong (1998) mengidentifikasi empat indikator kualitas produk dalam perencanaan produk (dalam Assauri, 1998), yaitu: (1) Kinerja, (2) Keindahan, (3) Keistimewaan Tambahan, dan (4) Kualitas yang Dipersepsikan(Eka Giovana Asti; Eka Avianti Ayuningtyas, 2020).

Peningkatan Penjualan

Menurut Swastha (2004: 238), penjualan merupakan interaksi antara individu yang bertemu langsung dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan bagi semua pihak terlibat(Sope et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller Lane (2009)penjualan adalah suatu bentuk manajemen sosial di mana individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang bernilai. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi antara penjual dan pembeli dalam mencapai kepuasan bersama.

Nickles et al. (2005), menekankan bahwa penjualan adalah proses di mana penjual berupaya untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli dengan

tujuan menciptakan manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam pandangan ini, penjualan bukan hanya sekedar transaksi komersial, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang bagi pelanggan dan penjual (BinusUniversity, 2022).

Menurut (Mulyadi, 2005), Peningkatan penjualan dapat direlasikan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan parameter yang mengindikasikan jumlah atau besarnya barang atau jasa yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Dengan kata lain, semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula jumlah barang atau jasa yang berhasil dipasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan sering dianggap sebagai indikator utama dari keberhasilan strategi penjualan dan pemasaran suatu perusahaan.

METODOLOGI

Tipe Penelitian

Tipe penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui perhitungan analisis regresi, dengan menjelaskan pengaruh penetapan harga kompetitif dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penentu konsumen atau pelanggan yang membeli Lazatto - Chicken & Burger. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria pelanggan yang sudah membeli Lazatto - Chicken & Burger. Untuk mempermudah penelitian, maka responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 120 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dalam penelitian lapangan yang termasuk penelitian deskriptif kuantitatif ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Statistic Deksriftif

Table 1. Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Penetapan Harga Kompetitif	120	21.1833	3.82821
Kualitas Produk	120	19.6583	4.59721
Peningkatan Penjualan	120	20.0583	1.88000
Valid N (listwise)	120		

Berdasarkan hasil perhitungan, statistic deskriptif pengujian pengaruh kualitas produk dan penetapan penjualan terhadap peningkatan penjualan Lazatto – Chicken & Burger adalah sebagai berikut: nilai rata-rata kualitas produk (X1) sebesar 21,1833 dengan standar deviasi sebesar 3,82821 dan nilai rata-rata penetapan harga (X2) sebesar 19,6583 dengan standar deviasi sebesar 4,59721.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 2. Uji Validitas

		Penetapan Harga Kompetitif	Kualitas Produk	Peningkata n Penjualan
Penetapan Harga Kompetitif	Pearson	1	.335**	.304**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N	120	120	120
Kualitas Produk	Pearson	.335**	1	.424**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N	120	120	120
Peningkatan Penjualan	Pearson	.304**	.424**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Uji validitas menunjukkan koefisien korelasi yang lebih besar yaitu X1 sebesar 0,304 dan X2 sebesar 0,424 lebih besar dari r table sebesar 0,176. Berarti semua pertanyaan dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai pengujian lanjutan.

Uji Reliabilitas

**Table 3. Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.496	2

Berdasarkan Uji reliabilitas yang sudah di uji, didapatkan nilai Crobach's Alpha sebesar 0,496 sehingga reliable cukup tinggi dan memiliki kuesioner yang handal dapat digunakan pada pengujian lanjutan.

Uji Normalitas

Table 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67129280
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.058
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pengujian normalitas di atas, didapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar jika dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki distribusi yang normal

Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.145E-16	.955		.000	1.000

Penetapan Harga Kompetitif	.000	.043	.000	.000	1.000
Kualitas Produk	.000	.036	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: abs

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam pengujian model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, didapatkan nilai Sig. sebesar 1,000 dimana jika dibandingkan dengan 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Table 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 ^a	.210	.196	1.68552	2.156

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga Kompetitif

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson sebesar 2,156 dimana jika lebih dari 2 maka tidak terdapat gejala autokorelasi. Dapat dibuktikan bahwa nilai Durbin Watson lebih dari 2, maka dapat disimpulkan pula tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi.

Uji Signifikaan F

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk dan penetapan harga kompetitif terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

H1: Ada pengaruh signifikan kualitas produk dan penetapan harga kompetitif terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

Table 7. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	88.199	2	44.099	15.523	.000 ^b
	Residual	332.393	117	2.841		
	Total	420.592	119			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga Kompetitif

Berdasarkan output SPSS di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 15,523 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memduga kualitas produk dan penetapan harga kompetitif terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan penetapan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

Uji Hipotesis

Uji t XI terhadap Y

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

Uji t X2 terhadap Y

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial penetapan harga kompetitif terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

H1: Ada pengaruh signifikan secara parsial penetapan harga kompetitif terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

Table 8. Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model					

	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	15.238	.955		15.952	.000		
Penetapan Harga Kompetitif	.090	.043	.183	2.096	.038	.888	1.126
Kualitas Produk	.148	.036	.363	4.162	.000	.888	1.126

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan output SPSS di atas, didapatkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,162 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memduga kualitas terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger. Sedangkan t hitung untuk variabel penetapan harga kompetitif sebesar 2,096 dengan nilai Sig. sebesar 0,038. Karena probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memduga penetapan harga kompetitif terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

Uji t pun menjadi sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara langsung individual terhadap variabel dependen dengan persamaan regresi yaitu Peningkatan Penjualan = 15,238 + 0,090*Penetapan Harga Kompetitif + 0,148*Kualitas Produk.

Pengaruh Penetapan Harga Kompetitif Terhadap Peningkatan Penjualan di Lazatto – Chicken & Burger

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel penetapan harga kompetitif sebesar 2,096 dengan nilai Sig. sebesar 0,038. Karena probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memduga penetapan harga kompetitif terhadap peningkatan penjualan di Lazatto – Chicken & Burger.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan di Lazatto – Chicken & Burger

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,162 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memduga kualitas terhadap peningkatan penjualan di Lazatto - Chicken & Burger.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Lazatto Chicken & Burger. Strategi penetapan harga yang tepat terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan, sementara produk berkualitas tinggi juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan, berdasarkan hasil uji statistik yang mendukung kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka variable penetapan harga kompetitif dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Lazatto - Chicken & Burger.

Referensi :

- Eka Giovana Asti; Eka Avianti Ayuningtyas. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1-14.
- Gunaidi, G. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kinerja Pelayanan, Lokasi dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(1), 75-86. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/2970%0Ah> <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/download/2970/4283>
- Hj. Nursimah Dara, N. P. (n.d.). *PENETAPAN HARGA PAKAIAN BATIK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PASAR TANAH ABANG* Hj . Nursimah Dara , Nining Purnaningsih Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang. 22-34.
- KHADIJAH, & Khartit. (2020). *Penetapan Harga Kompetitif: Pengertian, Contoh, dan Pemimpin Kerugian*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/competitive-pricing.asp>
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 2-17.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Aditya Media.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 87–100.
- University, B. (2022). *PENGERTIAN PENINGKATAN PENJUALAN*. Binus Unisversity. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2022/12/18/pengertian-peningkatan-penjualan/>
- Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marliana Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>