

Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda

JMSAB
353

Soehardi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Research Paper

Financial Management

Abstract

This research aims to analyze the model of increasing sales volume through product quality, service quality, and loyalty of golda coffee at PT Bekasi Distributionindo Raya. The research methodology used is quantitative research using analysis of validity, reliability, normality, t-test, F test, and coefficient of determination. The population of this research is all consumers of PT Bekasi Distributionsindo Raya who use bottled golda coffee in Bekasi. Purposive sampling was used in the study, obtained by respondents as many as 92 consumers. The results showed that the product quality had a partial effect on sales volume, service quality has a partial impact on sales volume, and loyalty partially affected sales volume. Service quality, product quality, service quality, and consumer loyalty simultaneously affect the sales volume of golda coffee at PT. Bekasi Distributionindo Raya

Received: 11 Jun 2021

Accepted: 26 Jul 2021

Online: 26 Jul 2021

Keywords:

Price, Service Quality and Sales Volume



Corresponding Author:

Soehardi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Email: soehardi@dsn.ubharajaya.ac.id

Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,
Vol 4, No. 2, 2021,
pp. 353 - 360
eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.341>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha sangat ketat dalam kemasan produk kopi dari berbagai jenis merek perusahaan sebagai contoh kopi kapal api, nescafe classic, good day mocacino, jj royal coffee, kopi ABC susu, old town white coffee, torabika cappuccino, indocafe fine blend, kopi liong, indocafe coffemix, luwak white coffee, Keistimewaan rasa kopi dapat ditinjau dari alat penggiling kopi yang digunakan, pilihlah biji kopi yang berkualitas baik dan segar, lokasi tanaman biji kopi, kualitas dan kuantitas bubuk kopi terjaga dengan baik, perhatikan waktu pemagangan biji kopi agar tidak pahit dan tidak asam.

Berbagai perusahaan baik lokal, nasional dan multinasional terus berusaha melakukan inovasi produk unggulan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen penggemar kopi yang siap minum dalam kemasan botol plastik tanpa harus menggunakan air panas yang cepat dan mudah. Beberapa merek kemasan kopi yang siap minum dalam botol plastik seperti golda coffee dolce, toracafe iced milky, good day botol, kopi susu cold,voila kopi susu gula aren, es kopi susu, hersheys coldbrew coffee, starbucks coffee, nescafe eclair, minuman kopi tora, ABC kopi susu, toracafe iced milky, cold brew, kopi susu, kopi ABC botol dan lain-lain.

Konsumen yang terdiri dari pelanggan tetap dan tidak tetap memegang peranan penting bagi perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan persediaan pasokan bahan baku produk kopi, kapasitas mesin produksi, biaya tenaga kerja dan strategi pemasaran serta penjualan. Beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan antara lain harga dan kualitas pelayanan tenaga pemasaran. Harga bukan hanya ditentukan oleh biaya operasional yang dilakukan oleh PT Bekasi Distribusindo Raya, namun juga ditentukan oleh persaingan harga produk kemasan minuman kopi dalam botol dari perusahaan-perusahaan pesaing. Berdasarkan data volume penjualan produk kopi golda PT. Bekasi

Distribusindo Raya selama 5 tahun adalah sebagai berikut: 17.882 box tahun 2016, 16.220 box tahun 2017, 15.430 box tahun 2018, 16.322 box tahun 2019 dan 18.440 box tahun 2020. PT Sayap Mas Utama adalah anak perusahaan dari Wings Food dalam press release secara resmi meluncurkan produk kopi golda di Plaza Senayan Jakarta pada tanggal 29 November 2018. Produk ini merupakan kopi siap saji minum dalam kemasan botol yang diracik dari biji kopi negara Brazil dengan standar tertinggi atau gold dicampur dengan krim susu negara Belgia yang lembut dan gula asli tanpa pengawet. Sensasi rasa dan aroma kopi golda untuk meningkatkan semangat beraktivitas dengan harga terjangkau (PT. Sayap Mas Utama, 2018).

Perusahaan senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan prima yang terbaik kepada konsumen tetap dan tidak tetap seperti sikap dan perilaku serta sopan santun berbicara antara customer service dengan konsumen, merespon dengan cepat keluhan konsumen apabila ditemukan kualitas produk tidak baik dengan cara mengganti produk yang baik, memberikan harga diskon atau harga khusus bagi konsumen tetap yang memiliki kuota penjualan lebih dari target yang ditentukan.

Pangsa kopi instant yang semakin besar dan meningkat, tentu memberikan peluang yang besar kepada para pelaku bisnisnya. Dengan melakukan inovasi kopi instant menjadi pilihan karena siap saji, dapat diminum dimana saja dan tahan lama. Dengan semakin banyaknya kopi instant di pasaran maka perusahaan harus mengatur strategi dalam pemasaran agar produknya bisa bersaing dan menang dalam pasar. Kopi Golda merupakan produk baru dari Wings Food yang dikeluarkan dengan inovasi produk dengan kemasan botol, kopi dalam kemasan botol juga menjadi tren saat ini. Berbagai merek dapat ditemui di pasaran, baik di warung sembako, kedai kopi, bahkan starbuck pun mengeluarkan kemasan botol.

Kopi Golda sangat mudah ditemui di pasaran berkat kemampuan menjual para salesman yang profesional dan promosi perusahaan yang baik, Perincian promosi potongan

Soehardi

Price, Service Quality and Sales Volume

harga dan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen adalah bonus. Promosi harga bonus untuk konsumen tetap dan lama mendapatkan bonus 1 box, kipas, TV dan kulkas apabila membeli 25-49 box, bonus 3 box apabila membeli 50-149 box dan bonus 4 box apabila membeli 150 box. Sedangkan untuk konsumen baru mendapatkan bonus 1 box, payung, gelas dan kaos Golda apabila membeli 25 box. Harga kopi golda dalam kemasan botol 200 ml dijual dipasaran dengan harga Rp 3.000 per botol dengan isi 12 botol per box. Whole distributor dan retailer senantiasa membeli dalam jumlah banyak sehingga mendapatkan diskon. Dengan melakukan promosi potongan harga seperti ini maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih besar yaitu 150 box ke atas agar mendapat potongan paling besar dan mendapat keuntungan lebih besar. Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan dan juga loyalitas konsumen semakin meningkat.

Penjelasan ini dikuatkan secara terperinci bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan di PT Primatexco Indonesia (Khairunisa et al., 2015). Juga secara lebih detail diuraikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan (Situmeang et al., 2020). Mendapatkan dan mempertahankan loyalitas merek merupakan tantangan utama di pasar yang semakin kompetitif. Banyak peneliti pemasaran serta praktisi menekankan peran penting dari interaksi interpersonal antara pelanggan dan penjual, Terus berupaya menghasilkan sikap merek yang menguntungkan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek (Brexendorf et al., 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis volume penjualan produk minuman kopi golda dalam botol kemasan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat pencinta kopi Golda dan juga untuk perusahaan PT. Bekasi Distribusindo Raya dalam mengembangkan usaha bisnis sejenisnya dengan terus tetap memperhatikan persaingan dari perusahaan lainnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat ditinjau dari persepsi teknis dan Nilai. Technical Perception Quality (TPQ) mencakup segala sesuatu yang merupakan bagian dari produk atau layanan dan dapat dikendalikan oleh spesifikasi teknik bersama dengan persyaratan produk fungsional, sedangkan Value-Based Perception Quality (VPQ) lebih terkait dengan citra merek, warisan merek, penilaian afektif pelanggan, nilai-nilai hedonis atau sosial, dampak dari atribut global lainnya, periklanan, dan teknik promosi pemasaran (Stylidis et al., 2016). Dimensi kualitas Produk adalah performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (reliabilitas), Aesthetics (Estetika), perceived quality (kesan kualitas), (Suardika & Dewi, 2021) menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Samana Mart Stores (Andrianto & Firmansyah, 2019).

H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan

Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan atau SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan termasuk 22 item dalam lima dimensi: keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi ini memiliki hubungan karakteristik layanan tertentu dengan harapan pelanggan. SERVQUAL skala pada dasarnya dikembangkan untuk lingkungan pemasaran layanan terlebih dahulu

dan kemudian diperluas ke sektor layanan lainnya. Dimensi berwujud atau nyata terdiri dari: fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. Dimensi keandalan terdiri dari: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan akurat dan terpercaya. Dimensi daya tanggap terdiri dari: kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan cepat. Dimensi jaminan terdiri dari: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan mereka kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi empati terdiri dari: peduli dan perhatian individual kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1985).

Total kualitas pelayanan terdiri dari perbaikan terus-menerus dari seseorang, proses, produk (termasuk layanan), dan lingkungan. Total kualitas pelayanan mempengaruhi target untuk perbaikan terus-menerus. Ketika konsep total kualitas pelayanan diterapkan secara efektif, maka hasil akhir dapat mencakup keunggulan organisasi, nilai unggul, dan daya saing global. Total kualitas pelayanan berfokus pada konsumen adalah sebagai berikut: pengukuran terdiri dari pengawasan proses data statistic, perbandingan dan kelengkapan kualitas; orang atau karyawan terdiri dari kualitas dibangun dari dalam perusahaan, diharapkan berkualitas dan tidak hanya diinspeksi oleh atasan serta karyawan diberdayakan; proses terdiri dari: peningkatan berkelanjutan dan cukup baik adalah tidak pernah cukup baik (Goetsch & Davis, 2014). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan, kinerja non keuangan dan kinerja operasional (Nair, 2016).

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan

Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah konsep perilaku, tetapi dapat diukur seperti konsumen yang melakukan bisnis secara teratur. Faktor lain yang dapat diukur adalah naik atau turun volume bisnis pelanggan individu. Pelanggan yang tetap bersama organisasi tetapi berkurang secara signifikan volume bisnisnya bukanlah pelanggan setia. Pelanggan menunjukkan perilaku loyalitas kepada organisasi perusahaan diuntungkan dari hasil keuangan. Loyalitas pelanggan dapat ditinjau dari pendapatan keuangan terdiri dari: Pangsa pasar dengan loyalitas pelanggan yang tinggi mengarah ke lebih besar pangsa pasar, yang, pada gilirannya mengarah ke keuangan yang lebih baik hasilnya; Mengurangi biaya dengan biaya pelanggan berulang lebih sedikit untuk ditangani dari pelanggan baru, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan mengurangi biaya melakukan bisnis; Sikap karyawan yang positif mendorong hubungan pelanggan yang positif; Peningkatan laba pangsa pasar dapat menghasilkan peningkatan keuntungan, asalkan biaya melakukan bisnis diadakan tingkat atau bahkan menurun karena loyalitas pelanggan; loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, yang, pada gilirannya, merupakan pendorong utama nilai pemegang saham (Goetsch & Davis, 2014). Pembeli setia yang tetap dipertahankan juga dapat meningkatkan pendapatan volume penjualan (Išoraitė, 2015).

H3: Diduga loyalitas berpengaruh terhadap volume penjualan

METODE

Desain Penelitian

Disain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan tahapan terdiri dari: permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis, penyebaran kuisioner kepada responden, pengumpulan data dan analisis, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dan implikasi manajerial

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk minuman kemasan dalam botol merek kopi golda di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi diperoleh data berjumlah 124 orang. Sedangkan sample yang digunakan adalah purposive sampling dengan kuisioner yang disebarakan kepada responden 124 orang dan kuisioner yang Kembali berjumlah 88 orang, sedangkan kuisioner yang tidak Kembali berjumlah 36 orang. Penelitian dilakukan di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi pada bulan April, Mei dan Juni 2021.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas menggunakan kajian Volume penjualan terdiri dari: pencapaian volume penjualan; memperoleh keuntungan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Model kualitas pelayanan atau SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan termasuk 22 item dalam lima dimensi: keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 1985). Dimensi kualitas Produk adalah performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability(reliabilitas), Aesthetics (Estetika), preceived quality (kesan kualitas), (Suardika & Dewi, 2021). Skala likert digunakan dalam instrument kuisioner penelitian ini seperti nilai 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Sebagai contoh kualitas produk minuman kopi golda baik dan sehat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan table 1 dengan responden 88 orang diperoleh data generasi muda milenial yang dinamis , aktif dan modern berumur 18 -28 tahun adalah pengguna minum kopi golda sebanyak 61,36% dengan latar belakang berpendidikan diploma atau sarjana sebanyak 67,04%. Responden yang meminum kopi golda lebih dari 2 – 5 kali sebanyak 46,59% dan lebih dari 5 kali sebanyak 44,32%. Minum kopi golda hamper merata untuk kalangan berpenghasilan rendah, sedang dan tinggi.

Tabel 1.*Data Responden*

| Data Responden | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|-----------|------------|
| JenisKelamin | | |
| Laki-laki | 62 | 67,39 |
| Perempuan | 26 | 32,61 |
| Umur | | |
| Kurang dari 18 tahun | 23 | 26,14 |
| 18 – 28 tahun | 54 | 61,36 |
| Lebihdari 28 tahun | 11 | 12,50 |
| Pendidikan | | |
| SD, SMP, SMA/SMK | 23 | 26,14 |
| Diploma dan Sarjana | 59 | 67,04 |
| Magister | 6 | 6,82 |
| Pendapatan per Bulan | | |
| Kurang dari Rp 5.000.000 | 19 | 21,59 |
| Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 | 42 | 47,72 |

| | | |
|-------------------------|----|-------|
| Lebihdari Rp 10.000.000 | 27 | 30,69 |
| Minum Kopi Golda | | |
| 1 kali | 8 | 9,09 |
| 2 – 5 kali | 41 | 46,59 |
| Lebihdari 5 kali | 39 | 44,32 |

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Uji Kecocokan Model dan Hipotesis

Uji F pada table 2 menganalisis bahwa nilai F hitung 26,147 > F tabel 2,72. Hal ini dapat disimpulkan dan hipotesis keempat terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas secara simultan terhadap volume penjualan. Koefisien determinasi pada table 2 menganalisis bahwa variable kualitas produk lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dengan kontribusi 37,90% dibandingkan variable lainnya seperti loyalitas 32,40% dan kualitas pelayanan 26,80%.

Tabel 2.

Analisis Regresi

| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig |
|-------------------|---------|------------|---------|-------|------|
| KualitasProduk | ,537 | ,074 | ,615 | 7,241 | ,000 |
| KualitasPelayanan | ,425 | ,076 | ,518 | 5,613 | ,000 |
| Loyalitas | ,532 | ,083 | ,569 | 6,414 | ,000 |
| | Model 1 | Model 2 | Model 3 | | |
| F-Statistics | 26,147 | | | | |
| R-Square | 0.379 | 0.324 | 0.268 | | |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Uji t pada tabel 2 menjelaskan bahwa nilai t hitung > ta tabel 1,988. Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut: hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan secara partial kualitas produk terhadap volume penjualan, hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan secara partial kualitas pelayanan terhadap volume penjualan dan hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan secara partial kualitas loyalitas terhadap volume penjualan.

Hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan secara partial kualitas produk terhadap volume penjualan, Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunisa et al., (2015) dengan judul "The Influence of the Marketing Mix on the Export Sales Volumes of Textile Product At PT Primatexco Indonesia" yang menguatkan secara terperinci bahwa kualitas produk tekstil memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan secara partial kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Penelitian ini juga dikuatkan oleh Situmeang, et al, (2020) lebih detail diuraikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan secara partial kualitas loyalitas terhadap volume penjualan. Penelitian ini didukung oleh Brexendorf et al., (2010) loyalitas merek merupakan tantangan utama di pasar yang semakin kompetitif. Banyak peneliti pemasaran serta praktisi menekankan peran penting dari interaksi interpersonal antara pelanggan dan penjual, Menghasilkan sikap merek yang menguntungkan dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara partial kualitas produk terhadap volume penjualan. Semakin baik kualitas produk dengan campuran kopi golda dari Brasil dan susu bubuk sangat lembut dari Belgia, maka semakin meningkat volume penjualan. Daya tahan dan kesesuaian spesifikasi sebagai unggulan kualitas produk dibandingkan fitur, reliabilitas dan kesan kualitas. Volume penjualan dipengaruhi secara partial oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat volume penjualan. Daya tanggap berperan besar pada peningkatan volume penjualan seperti kesediaan untuk membantu konsumen mengganti produk kopi golda yang rusak dengan yang baru serta pelayanan karyawan yang ramah dan cepat. Volume penjualan juga dipengaruhi oleh loyalitas konsumen. Semakin bertambah loyalitas konsumen, maka semakin meningkat volume penjualan. Loyalitas pelanggan tetap dan modal yang cukup besar lebih dominan dalam peningkatan volume penjualan. Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan minuman cepat saji dalam kemasan merek kopi golda sangat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas.

Implikasi Praktis / Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang dituangkan yaitu perusahaan harus terus memperhatikan kualitas produk dengan persediaan pasokan bahan baku biji kopi golda asal Brasil dan susu bubuk asal Belgia, memberikan pelatihan tentang kualitas pelayanan kepada karyawan, membina hubungan baik agar loyalitas konsumen terus terjaga sambil terus mencari konsumen baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan minuman kopi golda.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah populasi dan sample yang sedikit dan hanya mencakup Kota dan Kabupaten Bekasi serta waktu penelitian yang hanya 3 bulan saja. Disarankan kepada peneliti yang akan datang agar menggunakan sample yang lebih banyak dan juga lebih banyak kota dan kabupaten lainnya sehingga hasil penelitian akan lebih baik lagi.

ACKNOWLEDGEMENTS

Thank you to all levels of management of PT BSI who have given permission to carry out research and write the results

REFERENSI

- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media, 536. http://repository.um-surabaya.ac.id/3453/1/Buku_Manajemen_Bank_Syariah.pdf
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148–1155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.011>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality. In D. L. Goetsch & S. Davis (Eds.), *Case Studies in Work, Employment and Human Resource Management* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4337/9781788975599.00039>

- Išoraitè, M. (2015). Customers Loyalty Increase as Effective Tool of Sale Promotion. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(6). https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/4-Customers-Loyalty-Increase.pdf
- Khairunisa, H., Prasetya, B., & Rini, N. (2015). The Influence Of The Marketing Mix On The Export Sales Volumes Of Textile Product At Pt Primatexco Indonesia. *Jurnal Of Business Studies*, 1(2), 155–169. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/jobs.v1i2.665>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (E. Svensen (ed.); 14th ed.). Pearson Education, Inc. http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- Nair, G. (2016). Impact of TQM on Business Performance in Indian Manufacturing Companies: An Empirical Study. *The IUP Journal of Management Research*, 17, 10–28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Putra, R. A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). The Impact of Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Program perception on Retail Customer Attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i3.632>
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (G. L. Schiffman & J. Wisenblit (eds.); 11th ed.). Pearson.
- Situmeang, R. R., Antoni, A., Patricia, J., & Reinaldo, D. (2020). The Influence of Service Quality, Distribution Channels, and Promotion on Sales Volume at PT Delta Agro Makmur Medan. *Jurnal Mantik*, 4(Agustus), 1356–1360. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/950/644>
- Stylidis, K., Burnap, A., Rossi, M., Wickman, C., Söderberg, R., & Papalambros, P. Y. (2016). A Preliminary Study of Trends in Perceived Quality Design Attributes in the Automotive Luxury Market Segment. *Proceedings of International Design Conference, Design, DS 84*, 2189–2196. <https://www.designsociety.org/publication/39027/A+Preliminary+Study+Of+Trends+In+Perceived+Quality+Design+Attributes+In+The+Automotive+Luxury+Market+Segment>
- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Influence of Brand , Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.31219/osf.io/su5ht>

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article

About the Author

Drs. Soehardi, MBA, Ph.D adalah seorang dosen pada program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pengalaman selain sebagai seorang dosen, peneliti juga sebagai seorang entrepreneur yang aktif dalam pengembangan usaha UMKM. Topik penelitian diantaranya pelatihan kewirausahaan, entrepreneurial marketing, social marketing, dan kepariwisataan. Penulis dapat dihubungi melalui email: soehardi@dsn.uharajaya.ac.id.