

Pengaruh E-Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Produk Houseware Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Mustika Abadi Altic Houseware Medan

Natalius Hulu¹, Ahmad Karim²

^{1, 2} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-promosi dan kualitas produk terhadap penjualan produk houseware melalui citra merek sebagai variabel intervening pada PT Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk houseware PT Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Selain itu, baik e-promosi maupun kualitas produk secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan e-promosi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra merek memediasi pengaruh e-promosi dan kualitas produk terhadap penjualan produk. Artinya, pengaruh e-promosi dan kualitas produk terhadap penjualan akan semakin kuat apabila didukung oleh citra merek yang baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada PT Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan untuk terus meningkatkan strategi e-promosi yang lebih inovatif dan interaktif agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif. Perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek di mata konsumen

Kata Kunci: E-Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Penjualan, Houseware.

Copyright (c) 2025 **Natalius Hulu**

✉ Corresponding author :

Email Address : natalius1212@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan yang kompetitif menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berkerja keras dalam meningkatkan pangsa pasar tersebut dengan menciptakan inovasi yang terbaru dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Perusahaan tidak hanya sekedar

menciptakan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan juga harus berupaya agar produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas.

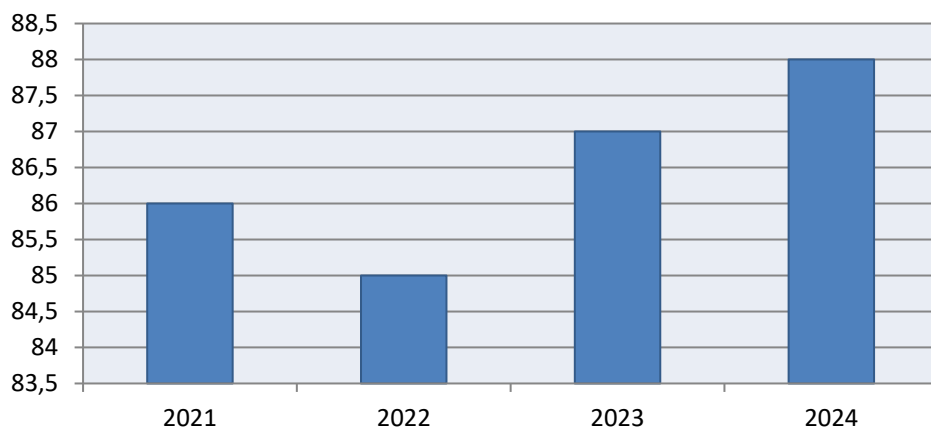
Pentingnya E-Promosi menyebabkan timbulnya jangkauan pasar yang luas dan menaikkan penjualan produk. Dimana, e-promosi adalah merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam mengenalkan suatu produk kepada khalayak luas melalui media online atau internet yang tanpa melakukan tatap muka langsung.

Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.

Tujuan e-promosi dan citra merek yang baik dapat menciptakan penghasilan dan pendapatan yang maksimal serta segala produk dapat menjangkau pasar yang luas dengan memiliki citra merek yang khas yang dapat membuat pelanggan tertarik dan percaya akan kualitas produk.

Gambar 1. Data Penjualan Produk

Penjualan produk houseware PT.Mustika Abadi Altic
Houseware Medan



Sumber: PT.Mustika Abadi Altic Houseware Medan, 2024

Data Penilaian Kinerja Pada Gambar di atas terlihat fluktuasi tingkat penjualan produk houseware PT.Mustika Abadi Altic Houseware Medan tahun 2021 sampai dengan 2024 dengan nilai penjualan tahun 2021 sebesar 86,86, nilai penjualan pada tahun 2022 sebesar 85,69, nilai penjualan pada tahun 2023 sebesar 87,58 dan nilai penjualan pada tahun 2024 sebesar 88,44. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan di produk houseware PT.Mustika Abadi Altic Houseware Medan pada tahun 2021 ke 2022 sebesar 1,17%, pada tahun 2023 mengalami peningkatan nilai penjualan sebesar 1,89%, pada akhir tahun 2024

mengalami peningkatan lagi sebesar 0,86%. Penulis menilai fenomena ini didasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan dengan belum optimalnya penjualan pada tahun 2022 yang dipengaruhi penjualan produk, e-promosi, kualitas produk melalui citra merek.

Berpijak dari kenyataan tersebut, timbul suatu pertanyaan apakah masih ada alternatif lain yang mampu membuka jalan untuk meningkatkan penjualan pada PT. Mustika Abadi Altic Houseware Medan. Salah satu alternatif jawaban pertanyaan tersebut adalah melalui pintu perubahan dalam mempelebar pasar dan meningkatkan kualitas produk.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa e-promosi adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. E-Proosi juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (electronic commerce) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya (Singh, 2017).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”. Sabran dalam Riyono, (2016:98) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli, Swasta Basu (2019:8-10). Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu

meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu. Menurut Mulyadi (2010:202), Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

Dari pembahasan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh E- Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Produk Houseware Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mustika Abadi Altic Houseware Medan”.

E-PROMOSI

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Benik dan Ramadhan, 2018:219) mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Sedangkan Tjiptono 2008 (dalam Indratama, 2014:1264) mengemukakan promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Cummins dan Mullin 2019 (dalam Amanah dan Pelawi 2023) menambahkan promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.

Dari berbagai definisi tersebut, e-promosi dapat disimpulkan sebagai bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara digital atau elektronik dengan tujuan memberikan insentif jangka pendek, mendorong calon pembeli untuk mencoba atau membeli produk/jasa, serta meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian. E-promosi dapat mencakup berbagai strategi seperti iklan digital, diskon online, kupon elektronik, dan kampanye pemasaran berbasis media sosial.

Adapun indikator e-promosi menurut Campbell dan Wright dalam Elvera dan Mico (2021: 44) mencakup:

1. Hubungan Personal: Kemampuan e-promosi dalam membangun keterikatan dan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan.
2. Interaktivitas: Tingkat keterlibatan pelanggan dalam merespons dan berinteraksi dengan promosi digital.
3. Pesan: Kejelasan, daya tarik, serta relevansi informasi promosi yang disampaikan kepada target pasar.
4. Merek: Konsistensi promosi dalam memperkuat identitas dan citra merek di platform digital.

KUALITAS PRODUK

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui barang dan jasa. Produk menurut beberapa ahli seperti Kotler, Swastha, dan Tjiptono adalah segala

sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, maupun ide. Dalam perencanaan produk, Tjiptono (2021) menjelaskan bahwa terdapat lima tingkatan produk. Produk inti merupakan manfaat utama yang dicari oleh pelanggan. Produk dasar adalah bentuk paling minimal dari produk yang tetap dapat berfungsi. Produk harapan mencakup berbagai atribut standar yang secara umum diharapkan oleh konsumen saat membeli produk. Produk pelengkap hadir dengan fitur tambahan yang meningkatkan kepuasan dan membedakan dari pesaing. Sementara itu, produk potensial mencerminkan berbagai inovasi dan pengembangan yang dapat diterapkan di masa depan untuk meningkatkan nilai produk.

Setiap produk memiliki atributnya sendiri. Atribut produk meliputi desain, warna, merek, dan kemasan. Desain produk berperan penting dalam menarik minat konsumen dengan tampilan yang unik dan fungsional. Warna produk memiliki efek psikologis yang memengaruhi emosi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas serta daya tarik produk. Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing, memberikan jaminan kualitas, dan membangun citra di mata konsumen. Sementara itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi, informasi produk, serta daya tarik tambahan untuk meningkatkan nilai jual.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dari kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai atributnya, seperti desain, warna, merek, dan kemasan. Produk berkualitas tinggi memiliki daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk (X2) menurut Tjiptono (2020: 25) mencakup:

1. Kinerja: Sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya dengan baik.
2. *Durability* (Keawetan): Ketahanan produk dalam jangka waktu penggunaan yang lama.
3. Keandalan: Konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang stabil tanpa mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi: Seberapa baik produk memenuhi standar dan kebutuhan yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan: Kemampuan produk bertahan dalam berbagai kondisi pemakaian.
6. Estetika: Tampilan visual dan desain produk yang menarik bagi konsumen.

PENJUALAN PRODUK

Penjualan produk merupakan proses menawarkan dan menjual barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka serta memperoleh keuntungan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penjualan adalah proses mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa. Stanton (2020) menambahkan bahwa penjualan bertujuan untuk memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan imbalan tertentu. Sementara itu, Kasmir (2019) menjelaskan bahwa penjualan adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan uang, di mana keberhasilannya dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, merek, dan strategi

pemasaran. Dengan demikian, penjualan produk tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga melibatkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Keberhasilan penjualan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya harga, di mana penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pelanggan dapat meningkatkan penjualan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting, karena produk yang berkualitas baik lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen. Selain itu, promosi yang efektif, baik melalui media online maupun offline, dapat menarik minat pembeli. Faktor lain yang berperan adalah distribusi, di mana kemudahan akses terhadap produk melalui berbagai saluran distribusi dapat meningkatkan volume penjualan. Terakhir, kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, ulasan pelanggan, dan layanan purna jual juga berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Adapun indikator Penjualan Produk (Y) menurut Kasmir (2019):

1. Keberagaman Produk: Ketersediaan berbagai variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen.
2. Kualitas Produk: Tingkat keandalan dan kepuasan yang diberikan produk kepada pelanggan.
3. Merek: Identitas produk yang membedakan dari pesaing dan meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Kemasan: Tampilan dan fungsi kemasan dalam melindungi produk serta menarik perhatian pelanggan.

Indikator-indikator ini berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

CITRA MEREK

Menurut Kotler (2019), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan preferensi konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada kesan atau image yang terbentuk dalam diri mereka. Oleh karena itu, organisasi perlu memberikan informasi yang baik kepada publik untuk membangun citra merek yang positif.

Menurut Kotler (2013:346), citra merek tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori konsumen, yang terdiri dari atribut, manfaat, dan nilai. Lamb (2011) membagi merek ke dalam beberapa elemen, seperti nama merek, tanda merek, tanda merek dagang, dan hak cipta, yang berfungsi untuk melindungi identitas serta keistimewaan suatu merek. Sementara itu, Sunarto (2010:12) menyatakan bahwa merek menciptakan asosiasi yang dapat membangun loyalitas, persepsi kualitas tinggi, serta keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan produk dari pesaing, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut. Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

2. Manfaat. Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai. Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Menurut Sunarto (2020), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut: (a) Atribut produk (*product attribute*) & (b) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menganalisis pengaruh e-promosi dan kualitas produk terhadap penjualan produk houseware melalui citra merek sebagai variabel intervening pada PT. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia 17 tahun ke atas, menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui angket, dokumentasi, wawancara, dan observasi dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Analisis data menggunakan SPSS versi 26, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2). Desain penelitian ini bertujuan memastikan hasil yang valid dan dapat diandalkan dalam mengukur hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
E-Promosi (X1) Campbell and Wright dalam Elvera dan Mico (2021:44)	1. Hubungan personal	1) Pernyataan positif	1
		2) Umpan balik	2,3
		3) Reaksi spontan	4
		4) Bebas berpendapat	5
		5) Kejujuran	6,7
	2. Interaktivitas	1) Mudah dikenal	8,9
		2) Mudah dipahami	10
		3) Kesesuaian	11,12
		4) Reality	13,14
	3. Pesan	1) Menarik	15
		2) Terstruktur	16
		3) Singkat dan jelas	

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
	4. Merek	1) Kekuatan 2) Keunikan 3) Kesukaan	17
			18
			19
			20
Kualitas Produk (X2) Tjiptono (2020:25)	1. Kinerja	1) Mutu 2) Kuantitas 3) Ketepatan Waktu 4) Efektifitas Penggunaan 5) Mandiri 6) Berkomitmen	1,2
			3
			4
			5
			6
			7
	2. Durability	1) Kemasan 2) Keawetan Produk	8
			9
	3. Keandalan	1) Spesifikasi sesuai 2) Umur Produk 3) Daya Tahan 4) Keunikan 5) Kemudahan Dalam Penggunaan	10
			11
			12
			13,14
			15
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	1) Standar konsumen 2) Ketidak Cacat Produk	16
			17
	5. Estetika	1) Desain 2) Kesesuaian Warna 3) Elegan	18
			19
			20
Citra Merek	1. Atribut	1) Merek	1,2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
(Z) Kotler (2019:349)		2) packingan	3,4
		3) kualitas yang terjamin	5,6
	2. Manfaat	1) Fungsinya	7,8
		2) Kegunaan sesuai kondisi	9,10 11,12
		3) Daya tahan	
	3. Nilai	1) keunggulan	13,14
		2) memiliki daya tarik lebih	15,16 17,18
		3) pelayanan	19,20
		4) lokasi	
Penjualan Produk (Y) Kasmir (2019)	1. Keberagaman Produk	1) Memiliki variasi	1
		2) Warna	2
		3) Bentuk	3
		4) Efektif	4
	2. Kualitas Produk	1) Kinerja	5
		2) Keistimewaan tambahan	6
		3) Keandalan	7
		4) Kesesuaian dengan spesifikasi	8
		5) Daya tahan	9
		6) Estetika	10
	3. Merek	1) Kekuatan asosiasi merek	11
		2) Kesukaan asosiasi merek	12

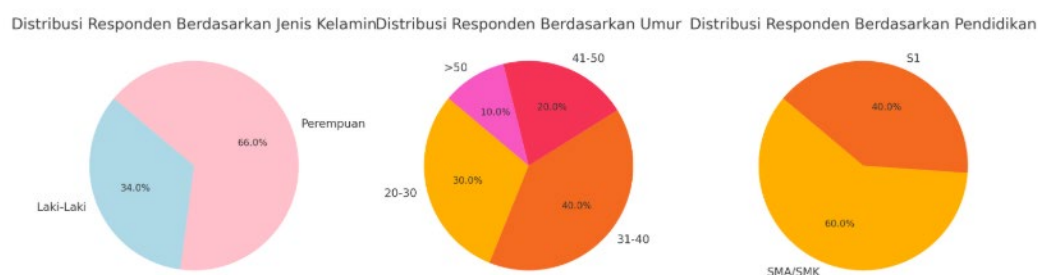
Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
		3) The uniqueness of brand association	13
		4) Citra perusahaan	14, 15
	4. Kemasan	1) Bahan	16
		2) Logo dan Label	17
		3) Warna	18
		4) Ukuran Kemasan	19
		5) Daya Tarik Desain	20

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Gambar 2. Karakteristik Responden

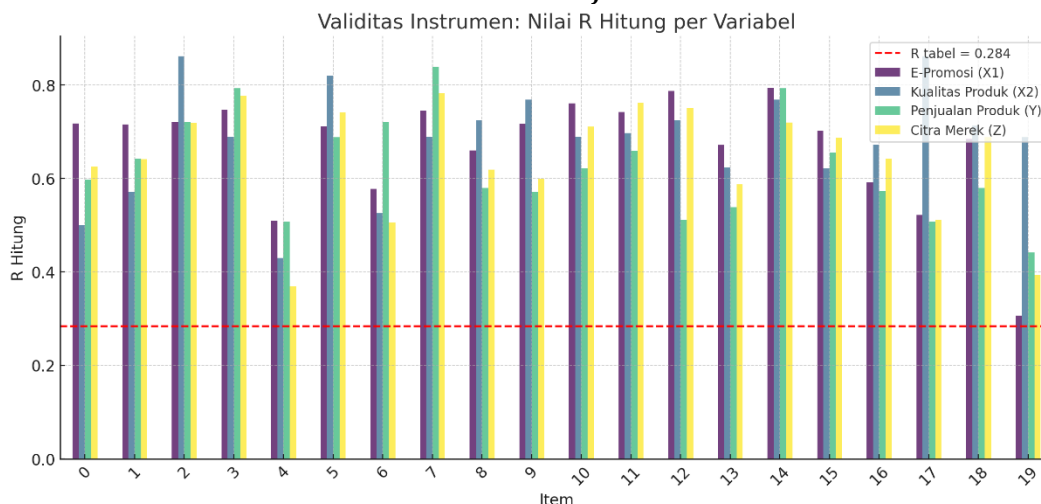


Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden adalah perempuan (66%), dengan kelompok umur terbesar berada di rentang 31-40 tahun (40%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMA/SMK (60%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk houseware di PT. Mustika Abadi Altic Houseware Medan adalah perempuan dewasa dengan pendidikan menengah.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana valid atau tidaknya data dari kuesioner. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 26. Dalam pengujian valid atau tidaknya data penelitian ini diuji jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data dinyatakan valid. Dalam penelitian ini besarnya (df) adalah $50-2 = 48$. Sehingga dengan nilai df sebesar 48 dan tingkat signifikansi 5% (0.05) didapatkan hasil r tabel 0,284.

Gambar 2. Uji Validitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pada keempat variabel (E-promosi, Kualitas Produk, Penjualan Produk, dan Citra Merek) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,284). Oleh karena itu, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument yang digunakan. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian Cronbach Alpha (α). Jika nilai $\alpha > 0.60$ maka variabel dinyatakan reliabel. Tetapi jika nilai $\alpha < 0.60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig.	Keterangan
E-promosi (X1)	0,935	0.60	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,941	0.60	Reliabel
Penjualan produk (Y)	0,919	0.60	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,925	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini (E-promosi, Kualitas produk, Penjualan produk, dan Citra Merek) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh di atas 0,60. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang bersangkutan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan uji Kolomogorov-Smirnov. Apabila nilai Asymp. lebih besar dari 0,05 atau $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Model I dan II

Uji Normalitas	N	Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
Uji 1	50	0.000	4.6985	0.207	0.207	-0.125	0.207	0.200
Uji 2	50	0.000	3.8142	0.135	0.135	-0.084	0.135	0.200

Sumber :

Output SPSS Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov pada uji 1 dan 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,050 > 0,05$, maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Promosi	.324	3.090
	Kualitas Produk	.416	2.404
	Citra Merek	.538	1.859

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji Multikolinieritas model di atas, dapat simpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas yang terjadi, karena semua variabel independen (E-Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek) memenuhi kriteria dengan nilai Tolerance di atas 0.10 dan VIF di bawah 10.00. Dengan demikian, tidak ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis regresi terhadap variabel dependen Penjualan Produk.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan uji glejser (*glejser test*), dimana apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model II		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.711	5.523		.230

	E-Promosi	.053	.091	.146	.575	.568
	Kualitas Produk	-.111	.080	-.310	-1.387	.172
	Citra Merek	.017	.074	.046	.233	.817
a. Dependent Variable: ABS_RES2						

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji Glejser, tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terdeteksi karena nilai signifikansi untuk semua variabel independent dan intervening (E-Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek) lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti varians residual adalah konsisten di seluruh pengamatan, yang menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi ini.

Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji T ini adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka terdapat pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* atau variabel *independent* terhadap *intervening* dan hipotesis diterima, dan sebaliknya.

Rumus t tabel = $t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 50-2-1) = 0,025 ; 47 = 2,011$.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Penjualan Produk	(Constant)	36.633	9.097	-	4.027	.000
	E-Promosi	0.607	0.100	0.659	6.071	.000
Penjualan Produk	(Constant)	27.420	7.689	-	3.566	.001
	Kualitas Produk	0.704	0.084	0.771	8.385	.000
Citra Merek	(Constant)	32.256	9.245	-	3.489	.001
	E-Promosi	0.648	0.102	0.678	6.384	.000
Citra Merek	(Constant)	43.258	10.460	-	4.136	.000
	Kualitas Produk	0.524	0.114	0.552	4.588	.000
Penjualan Produk	(Constant)	43.893	10.632	-	4.128	.000
	Citra Merek	0.5 ↓	0.116	0.546	4.509	.000

Sumber : Output SPSS Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data hasil uji T dapat disimpulkan:

1. E-promosi mempunyai nilai t hitung 6.071 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel e-promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap penjualan produk.
2. Penjualan produk mempunyai nilai t hitung 8.385 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan

bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.

3. Penjualan produk mempunyai nilai t hitung 6.384 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
4. Kualitas produk mempunyai nilai t hitung 4.588 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
5. Citra merek mempunyai nilai t hitung 4.509 lebih besar dari t tabel 2.011 dan nilai signifikansi lebih kecil 0.000 dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.

Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun dasar-dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji F yaitu jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependent* atau *intervening*.

Rumus F tabel = $k; n-k = 2; 50-2 = 2; 48 = 3,19$

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1129.098	2	564.549	36.200	.000 ^b
	Residual	732.982	47	15.595		
	Total	1862.080	49			
a. Dependent Variable: Penjualan Produk						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, E-Promosi						

Sumber: Output SPSS Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F hitung 36.200 lebih besar dari F tabel 3.19 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya, variabel independen (E-Promosi dan Kualitas Produk) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan Produk). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Penjualan Produk.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Predictors
Model I	0.680	0.462	0.439	4.797	Kualitas Produk, E-Promosi
Model II	0.786	0.617	0.592	3.937	Citra Merek, Kualitas Produk, E-Promosi

Sumber: Output SPSS Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada model I nilai R Square sebesar 0.462 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 46.2% variasi dari Citra Merek. Ini adalah nilai yang cukup baik, yang berarti bahwa variabel independen (E-Promosi dan Kualitas Produk) memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen (Citra Merek).

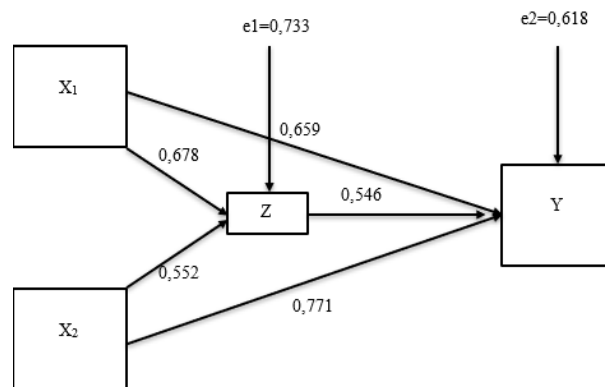
Kemudian di model II, nilai R Square sebesar 0.617 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 61.7% variasi dari variabel dependen. Ini adalah nilai yang sangat baik, yang berarti bahwa variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-Promosi) memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yang merupakan variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Dalam penelitian menguji variabel intervening. Variabel intervening mampu untuk mediasi hubungan variabel dependen dan independent.

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi model II diketahui besarnya nilai R Square pada model Summary sebesar 0,617 atau 61,7%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh X1 dan X2 Melalui Z terhadap Y adalah 61,7% sementara sisanya 38,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai e^2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,617} = 0,618$.

Pada tabel hasil uji hipotesis 1, diketahui hasil beta X1 terhadap Y adalah 0,659, hasil uji hipotesis kedua hasil beta X2 terhadap Y adalah 0,771 dan hasil uji hipotesis kelima hasil beta Z terhadap Y adalah 0,546. Dengan demikian, diperoleh gambar diagram jalur untuk model II sebagai berikut :

Gambar 3. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa E-Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, baik secara langsung maupun melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. E-Promosi memiliki pengaruh langsung sebesar 0,659 dan tidak langsung sebesar 0,370, dengan total pengaruh 1,029, sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,771 dan tidak langsung sebesar 0,301, dengan total pengaruh 1,072. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan E-Promosi dan Kualitas Produk tidak hanya secara langsung meningkatkan penjualan produk houseware, tetapi juga memperkuat citra merek yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan penjelasan pada semua masalah yang sudah dilakukan pengujian pada penelitian yang berjudul “Pengaruh E-Promosi dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Produk Houseware melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada PT. Mustika Abadi Altic Houseware Medan” maka dapat diketahui hasilnya yaitu sebagai berikut:

1. E-Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Penjualan Produk: hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, dengan nilai t hitung (6.071) > t tabel (2.011) dan signifikansi (0.000) < 0.05. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Retya Syafa Suwandi dan Amanda Setiorini (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Dengan demikian, strategi E-Promosi yang diterapkan oleh PT. Mustika Altic Houseware Medan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk houseware, menegaskan pentingnya peran e-promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Penjualan Produk: hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, dengan nilai t hitung (8.385) > t tabel (2.011) dan signifikansi (0.000) < 0.05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Retya Syafa Suwandi dan Amanda Setiorini (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap penjualan. Dengan demikian, peningkatan Kualitas Produk di PT. Mustika Altic Houseware Medan terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, menegaskan bahwa kualitas produk adalah

faktor kunci yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing di pasar.

3. E-Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Citra Merek: hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dengan nilai t hitung (6.384) > t tabel (2.011) dan signifikansi (0.000) < 0.05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Tarmizi dan Riko Mappadeceng (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian, strategi E-Promosi yang diterapkan oleh PT. Mustika Altic Houseware Medan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan, membantu membangun persepsi positif yang dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.
4. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Citra Merek: hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, dengan nilai t hitung (4.588) > t tabel (2.011) dan signifikansi (0.000) < 0.05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Tarmizi dan Riko Mappadeceng (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian, peningkatan Kualitas Produk di PT. Mustika Altic Houseware Medan tidak hanya mendorong peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas tinggi dengan merek yang baik, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.
5. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Penjualan Produk: hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, dengan nilai t hitung (4.509) > t tabel (2.011) dan signifikansi (0.000) < 0.05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dody Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap penjualan produk. Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif di PT. Mustika Altic Houseware Medan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Citra merek yang baik meningkatkan daya tarik produk di pasar, mendorong keputusan pembelian konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.
6. E-Promosi dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Penjualan Produk: hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa E-Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, dengan nilai F hitung (36.200) > F tabel (3.19) dan signifikansi (0.000) < 0.05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Retya Syafa Suwandi dan Amanda Setiorini (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi penjualan produk secara signifikan. Dengan demikian, strategi e-promosi yang efektif dan peningkatan kualitas produk yang konsisten di PT. Mustika Altic

Houseware Medan dapat secara bersamaan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan.

7. E-Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Penjualan Produk Melalui Citra Merek: hasil analisis jalur menunjukkan bahwa E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, baik secara langsung (0,659) maupun tidak langsung melalui Citra Merek (0,370), dengan total pengaruh sebesar 1,029. Temuan ini konsisten dengan penelitian Siti Rahmawati (2019) yang menyatakan bahwa E-Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk melalui Citra Merek pada produk elektronik.
8. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Tidak Langsung Terhadap Penjualan Produk Melalui Citra Merek: hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, baik secara langsung (0,771) maupun tidak langsung melalui Citra Merek (0,301), dengan total pengaruh sebesar 1,072. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dian Lestari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan melalui Citra Merek pada produk peralatan rumah tangga di Yogyakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Strategi e-promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, PT. Mustika Altic Houseware Medan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga kualitas produk guna meningkatkan daya saing di pasar. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT. Mustika Altic Houseware Medan meningkatkan integrasi antara e-promosi dan kualitas produk dalam strategi pemasaran guna memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan.

Referensi :

- Aditia, 2021, "Pengaruh Fasilitas, Lingkungan Kerja, dan Komunikasi terhadap Kinerja Pegawai UPTD Pasar Wilayah Bulu Semarang", Jurnal Universitas Pandanaran Semarang, Vol 2.
- Adiyadnya. (2022). Planning Strategy of Operation Business and Maintenance by Analytical Hierarchy Process and Strength, Weakness, Opportunity, and Threat Integration for Energy Sustainability. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 221-228.
- Amirullah, 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Asri. 2019. Organization Behavior Keys Concepts Skills & Best Practice. Mc. Graw-Hill, New York.
- Aswin, 2023. Manajemen Personalia, Gadjah Mada Universitas. Malang.

- Firmansyah. (2019). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki. *jurnal ekobis: ekonomi bisnis & manajemen*, 9(2), 104-113.
- Gomes, Faustino Cardoso, 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Hamsin, 2020, Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Alih Bahasa: Hadyana Pujatmaka, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Handoko, B. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Handoko, T.Hani. 2019. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, 2020. Manajemen Personalia, Gadjah Mada Universitas Press. Yogyakarta.
- Hasibuan, R Malayu, 2020. Organisasidan Motivasi, Bumi Aksara, Bandung.
- Hasibuan. (2020). Pengaruh Pendidikan, Disiplin, dan Sarana Prasarana Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Papua Barat. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(3), 250-259.
- Hery. (2019). The Influence of Selection, Motivation and Utilization of Information System Academic for Lecturer (SIAD) on the Lecturer Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 61-71.
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (*Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh* (Doctoral dissertation).
- Komalig, A. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1145-1153.
- Kotler, Armstrong. (2018). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada pt. soka cipta niaga pada tahun 2018. *eproceedings of applied science*, 4(2).
- Lestari, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Citra Merek pada Produk Peralatan Rumah Tangga di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Loppies. (2020). The influence of information technology, human resources competency and employee engagement on performance of employees. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(1), 01-12.
- Mantero, 2022. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Gramedia, Jakarta.
- Mappadeceng, R., Tarmizi, A., & Dewita, L. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Kopi Good Day di Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 44-53.
- Mardiana, 2019, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Sekretariat Daerah Kota Samarinda", *eJournal Ilmu Pemerintahan*~ Vol. 2 No. 1.

- Megarani. (2020). The Influence of Motivation, Work Discipline, and Compensation on Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 72-83.
- Menurut Winardi. (2020). Antecedent and Consequence the Human Resources Management Factors on Civil Servant Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 104-116.
- Muryati. (2020). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Pegawai Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Pangkep.
- Nafarin M. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (studi pada pt. astra international tbk daihatsu cabang malalayang). *jurnal administrasi bisnis (jab)*, 6(002).
- Nasution, M. Y., Siregar, S., & Sugiharto, B. (2018). Analysis of Products, Services, Devotion on Satisfaction, Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera. *Journal of Business and Management*, 16-27.
- Nikma, 2022, Evaluasi Kinerja SDM, Cetakan Ketiga, Refika Aditama, Bandung.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Barru. 2020. Peraturan Daerah Kabupaten Barru Nomor 7 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Barru. 2020. Peraturan Pemerintah nomor 18 tahun 2016 tentang Perangkat Daerah.
- Pemerintah Daerah. 2019. Peraturan Bupati Barru Nomor 49 Tahun 2017 Tentang Perubahan Peraturan Bupati Barru Nomor 43 Tahun 2016 Tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Sekretariat Daerah Kabupaten Baru.
- Purwanta. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Semangat Kerja terhadap Prestasi Kerja Aparatur Sipil Negara pada Kantor Bupati Pegunungan Arfak Propinsi Papua Barat. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(1), 86-93.
- Putri, 2020, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rahmawati, S. (2019). Pengaruh E-Promosi Terhadap Penjualan Produk Melalui Citra Merek pada Produk Elektronik di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123-134.
- Riyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).

- Robbins. (2020). Antecedent and Consequence the Human Resources Management Factors on Civil Servant Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*.
- Rondonuwu, P. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 718–728.
- Santoso, j. b. (2019). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *jurnal akuntansi dan manajemen*, 16(01), 127-146.
- Sari, Putra. (2021). The Effect of Competences, Work Motivation, Learning Environment on Human Resource Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 84- 93.
- Sedarmayant, 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Sedarmayanti, 2020, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama, Refika Aditama, Bandung.
- Sedarmayanti. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simanungkalit, R. V., & Sugiharto, B. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Vizta Gym Medan Focal Point.
- Sinaga, S., Lumban Gaol, J., & Ichsan, R. N. (2021). The effect of product innovation on consumer interest in the purchase of bottled tes product at PT. Sinar sosro medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1).
- Singh. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Soeprihanto, 2021. *Manajemen Personalial*,BPFE. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke-12, Alfabeta, Bandung .
- Suhardi, 2020. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Rineka Cipta, Jakarta .
- Suhardi., 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J, 2013, *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suprpto. (2019). Peranan Indikator-Indikator Keterampilan Komunikasi Terapeutik dalam Memprediksi Kepuasan Kerja Perawat RSJ Negeri di Makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 2(2), 2-22.

- Suwandi, R. S., & Setiorini, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Produk Starbucks Jatiwarna Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1), 454-460.
- Suwarno, 2021. *Manajemen Personalia*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Swasta Basu. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa Effect Of Quality Of Service And Price On Customer Satisfaction In PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Sumber*, 12(720.021), 2016.
- Tirtayasa, s., lubis, a. p., & khair, h. (2021). keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *jurnal inspirasi bisnis dan manajemen*, 5(1), 67-86.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wibisono, e. s. (2019). *pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen ud. rizky barokah di balongbendo* (doctoral dissertation, universitas bhayangkara surabaya).