

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Effect of Price and Market Segmentation on Sales of Seafood at PT. Yasuriang Ocean Sustenance

(Pengaruh Harga Dan Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki)

Agus Vianus¹, Agus Rahmadsyah², Lokot Muda Harahap³

¹Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

²³Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: agusvianus33@gmail.com

Abstrac

This study aims to determine the effect of partially or simultaneously price and market segmentation on the sale of seafood at PT. Yasuriang Samudera Rezeki. The population in this study are customers of PT. Yasuriang Samudera Rezeki for 52 customers. The sampling technique in this study used saturated samples, which amounted to 52 customers. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis, regression analysis. T test results indicate that the price of a positive and significant effect on the sale of marine products at PT. Yasuriang Samudera Rezeki and Market Segmentation has a positive and significant effect on the sale of seafood at PT. Yasuriang Samudera Rezeki. F test results indicate that the price and market segmentation has a positive and significant effect on the sale of seafood at PT. Yasuriang Samudera Rezeki. The coefficient of determination test results (R²) shows that 68% of the Sales variable is influenced by the Price and Market Segmentation variable, while the remaining 32% is influenced by other variables outside of this study such as service quality, distribution channels, and personal selling.

Keywords:

Price,
Market Segmentation,
Sales.

Pendahuluan

Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, di mana semakin besar penjualan maka semakin mampu menguntungkan perusahaan dengan pendapatan yang semakin besar pula. Pencapaian tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor harga dan segmentasi pasar. Penetapan harga perlu dilakukan perusahaan dengan cermat. Jika pelanggan menilai harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal dibandingkan perusahaan lain tentunya pelanggan tidak akan berminat membeli produk yang ditawarkan perusahaan sehingga penjualan pada perusahaan akan menurun dan tidak mencapai target penjualan. Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk mengalih semua pelanggan yang berpotensi dengan menentukan target pasar, di mana perusahaan dapat langsung memasarkan kepada sasarannya daripada memusatkan semua

segmentasi secara merata dan hanya bisa mendapatkan sedikit keuntungan maka lebih baik memilih pelanggan yang lebih berpotensi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal melalui penjualan.

PT. Yasuriang Samudera Rezeki merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan hasil laut seperti baby octopus, cuttle fish, dan ikan koli. Penjualan hasil laut cenderung mengalami penurunan yang dikarenakan faktor persaingan pasar, karena harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal di bandingkan perusahaan kompetitor. Harga hasil laut yang ditetapkan perusahaan dinilai pelanggan lebih mahal dibandingkan perusahaan lain dan perusahaan menetapkan harga jual yang sama untuk pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah lama bertransaksi dengan perusahaan sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan lama. Selain faktor harga, penurunan penjualan hasil laut di perusahaan juga disinyalir karena faktor segmentasi pasar. Perusahaan hanya menfokuskan segmen pasarnya pada pelanggan restoran, hotel, dan rumah makan dan belum memperluas segmentasi pasarnya dengan bekerja sama kepada perusahaan yang mengolah hasil laut menjadi makanan bayi, obat-obatan, dan lainnya. Segmentasi pasar berdasarkan geografis belum diterapkan perusahaan dengan baik karena pelanggan yang berada di luar kota kurang memperoleh pelayanan yang optimal karena kurangnya penempatan staf perusahaan ke luar kota untuk memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan serta segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan juga belum mengamati dengan baik karakteristik suatu pasar seperti kebutuhan produk hasil laut yang diminati, daya beli pelanggan, jenis produk hasil laut yang diinginkan, dan lainnya.

Menurut Marwanto (2017:155) Penjualan merupakan cara mengelola aset secara produktif, kekayaan yang didapatkan merupakan suatu konsekuensi logis dari berjualan. Menurut Fitri (2017:6) Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Menurut Manap (2016:85) Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek. Menurut Nasution, dkk. (2017:60) Penjualan merupakan tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan. Menurut Dimiyati (2018:121) Penjualan merupakan taktik untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan hubungan yang terjadi.

Menurut Marwanto (2017:181-182) ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap suksesnya penjualan yang dapat dijadikan indikator penelitian yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang anda jual akan sangat memengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi konsumen dapat menilai sebuah produk.

3. Kemampuan Penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjualan harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya. Jika penjual lebih pintar maka dapat memberikan servis yang lebih baik kepada penjual.

4. Persaingan Pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual anda harus mengetahui siapa saja yang

menjadi pesaing anda, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

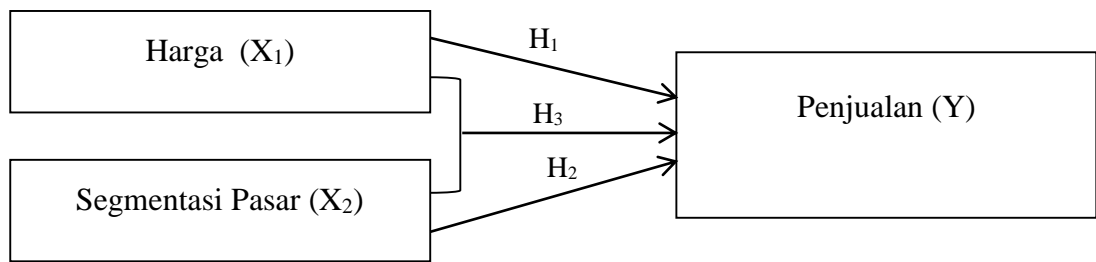
Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Fadil dan Utama (2015:139) Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis Anda. Menurut Sunyoto (2014:131) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh (*price*) dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226), secara garis besar, penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya, 1) Daya beli konsumen, 2) Ketersediaan konsumen untuk membeli 3) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan dan 4) Manfaat produk bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2014:78) Segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Menurut Widjojo, dkk. (2017:49) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar menjadi bagian-bagian kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang sama bagi pasar perusahaan ke konsumen (B2C). Menurut Setiyaningrum, dkk. (2015:50) Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (total market) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen. Menurut Wijayanti (2017:21) Segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:95) Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014:79) mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan meliputi yaitu, 1) Kebutuhan pelanggan 2) Keinginan pelanggan 3) Manfaat yang dicari (*benefit sought*) 4) Solusi atas masalah yang dihadapi dan 5) Situasi pemakaian.

Pengujian hipotesis penelitiannya:

- H1: Adanya pengaruh Harga terhadap Penjualan hasil laut Pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki.
- H2: Adanya pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Penjualan hasil laut Pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki.
- H3: Adanya Harga dan Segmentasi Pasar terhadap Penjualan hasil laut Pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode

Lokasi kantor PT. Yasuriang Samudera Rezeki berada di Jalan Gabion Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan No. 98 LK XI Bagan Deli Medan Belawan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Maret 2020 sampai dengan Juni 2020. Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Yasuriang Samudera Rezeki sebanyak 52 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dan berjumlah 52 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolenearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, dan koefisien determinasi (r^2).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dilakukan pada 30 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree of Freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,3610 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Dari hasil uji validitas diketahui semua item pertanyaan dari variabel harga, segmentasi pasar, dan penjualan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.3610 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada 30 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. Cronbach's alpha $< 0,6$ = Reliabilitas buruk
2. Cronbach's alpha $0,6-0,79$ = Reliabilitas diterima
3. Cronbach's alpha $0,8$ = Reliabilitas baik

Dari hasil uji realibilitas nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga, segmentasi pasar, dan penjualan berada di antara 0.7 – 0.78 sehingga reliabilitas ketiga variabel ini diterima.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,898	1,670		1,137	,261	
	Harga	,348	,092	,388	3,785	,000	,622
	Segmentasi Pasar	,406	,079	,528	5,149	,000	,622

a. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Hasil Output SPSS, 2020 (Data diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Penjualan} = 1,898 + 0,348\text{Harga} + 0,406 \text{Segmentasi Pasar} + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta 1,898 artinya apabila nilai Harga dan Segmentasi Pasar 0 atau tidak ada, maka Penjualan pada perusahaan tersebut bernilai 1,898.
2. Koefisien X1 senilai 0,348 bernilai positif, artinya Harga mempunyai hubungan positif dengan Penjualan. Apabila Harga bernilai 1, maka Penjualan perusahaan akan meningkat sebesar 0,348 satuan. Artinya, semakin tinggi Harga maka semakin meningkat Penjualan pada perusahaan.
3. Koefisien X2 senilai 0,406 bernilai positif, artinya Segmentasi Pasar mempunyai hubungan positif dengan Penjualan. Apabila Segmentasi Pasar bernilai 1, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,406 satuan. Artinya, semakin tinggi Segmentasi Pasar maka semakin meningkat Penjualan pada perusahaan.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,898	1,670		1,137	,261
	Harga	,348	,092	,388	3,785	,000
	Segmentasi Pasar	,406	,079	,528	5,149	,000

a. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Hasil Output SPSS, 2020 (Data diolah)

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0.05 pada derajat bebas (df) = 52-3 = 49 adalah sebesar 2,00958. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (3,785) > t_{\text{tabel}} (2,00958)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan hasil laut pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki.

2. Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (5,149) > t_{tabel} (2,00958)$ dan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan hasil laut pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki.

Uji Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,560	2	201,280	52,126	,000 ^b
Residual	189,209	49	3,861		
Total	591,769	51			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, Harga

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2020 (Data diolah)

Untuk tingkat keyakinan 95%, pada derajat bebas 1 ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$), dan derajat bebas 2 ($df_2 = n-k = 52-3 = 49$), di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan adalah 3,19. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah 52,126 yang nilainya lebih besar daripada F_{tabel} (3,19) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Harga dan Segmentasi Pasar secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,667	1,96505

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2020 (Data diolah)

Besarnya koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,680 yang artinya Harga dan Segmentasi Pasar dapat menjelaskan Penjualan sebesar 68% dan sisanya 32% ($100-68$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan *personal selling*.

Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh Harga dan Segmentasi Pasar terhadap Penjualan hasil laut pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki, dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu, Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Harga dan Segmentasi Pasar terhadap Penjualan yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Harga dan Segmentasi Pasar sebesar satu-satuan, maka Penjualan akan meningkat, Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan hasil laut pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki, Hasil uji t menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan hasil laut pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki, Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan hasil laut pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki, dan Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Penjualan hasil laut pada PT. Yasuriang Samudera Rezeki dapat dijelaskan keterkaitannya oleh variabel Harga dan Segmentasi Pasar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, saluran distribusi, dan *personal selling*.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Cetakan Ketigabelas. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Cathlin Utarid C. Pengaruh Process dan Place Terhadap Penjualan hasil laut pada PT Cita Karya Agung Medan Belawan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 1, No.3,2019 September
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Fadil, Zaki dan Prioyo Utama. 2015. Teknik Marketing Itu Mudah: Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Second Hope.
- Fitri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasar. Jurnal Riset Edisi XVI. Volume 3 No. 004. Tahun 201
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi-13. Jilid-2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. Master Sales. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. Prosiding SNaPP. Volume 7 No. 1. Tahun 2017. pISSN: 2089-3590.
- Priyatno, Duwi. 2016. SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik. Cetakan Kesatu. Mediakom. Yogyakarta.
- Puryanda, Anugra, Edwin Agung Wibowo, dan Ade Parlaungan Nasution. 2016. Pengaruh Lokasi Usaha dan Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Oleh-Oleh Khas Batam, Nay@dam. Jurnal Unrika. Volume 1, No. 1 Tahun 2016.
- Hanisah dan Dolly Rivani. 2018. Pengaruh Harga Bahan Baku, Harga Jual, dan Produksi Terhadap Hasil Penjualan Tahu di Kecamatan Langsa Kota. Jurnal Penelitian. Volume 5, No. 1 Tahun 2018.
- Saragih, Henri. 2015. Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi. Volume 1, No. 2 Tahun 2015.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17. Cetakan Kelima. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.

- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan Ke-4. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Cetakan Kesatu. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Mokalu, Frendy O. dan Altje Tumbel. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA*. Volume 3, No. 1 Tahun 2015. ISSN: 2303-1174.
- Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudi Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yuhdo Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2017. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cetakan Ke-5. Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta.
- Wijayanti, FL. Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Edisi Ketiga. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.