

STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN AYAM SEGAR PADA RUMAH PEMOTONGAN AYAM (RPA) “AMANY CHICKEN” KLODRAN COLOMADU KARANGANYAR

¹Leny Arta Rez, ²Yosephine Angelina Yulia

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Email : ¹lenyarta90@gmail.com, ²joeangel5@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan ayam segar pada Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu Karanganyar. Lokasi penelitian ini adalah Rumah Pemotongan Ayam di Desa Klodran. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ayam segar pada Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu Karanganyar sejumlah 86 orang, sampel yang diambil sejumlah 100% dari populasi yaitu sebesar 86 orang. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri dari, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R². Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan, artinya bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ayam segar pada Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu Karanganyar, sedangkan saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan ayam segar di Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu. Hasil uji R² menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 76,8% dan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *volume penjualan, kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pemotongan ayam segar di Solo Raya yang lebih mengarah kepada usaha komersial, ini terlihat dari sistem pemeliharaan yang semakin modern dan terpacu oleh tuntutan masyarakat akan protein hewani (daging) yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia. Selain sumber protein ,ayam segar di Rumah Pemotonga Ayam (RPA) Amany Chciken sudah mempunyai sertifikat LP-POM MUI. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudian dipergunakan dan di perbaiki, serta artibut bernilai yang lain.

Penjualan ayam segar juga semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini tidak terlepas dari peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar ayam segar yang cukup besar. Potensi pasar ayam segar cukup besar dilihat dari segi permintaan yang terus meningkat walaupun di awal-awal pandemic sempat mengalami penurunan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu barang. Selain itu, volume penjualan produk ayam segar pada pedagang di pasar tersebut bervariasi. Volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

Saluran distribusi yang digunakan harus mendapatkan perhatian tersendiri, karena dengan tidak tepatnya saluran distribusi, maka usaha penjualan tidak akan mencapai sasaran seperti yang telah diharapkan. saluran distribusi merupakan komponen yang penting dalam penjualan hasil produksi perusahaan.

Dengan berjalannya waktu kurang lebih 3 tahun owner yang bernama Dyah evita memiliki gagasan ide baru dalam hal pemasarannya yaitu mempromosikan dagangannya dengan cara memperkenalkan ke rumah makan, restoran, pondok sampai dengan ke hotel-hotel di sekitar soloraya.

promosi merupakan cara menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan kepada orang dan berusaha menarik calon konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner berisi pernyataan mengenai kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan ini disusun berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert (Sugiyono,2011:93). 1. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5. 2.Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4. 3.Alternatif jawaban Netral dengan skor 3. 4.Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2. 5.Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heterokedastisitas
 - c. Uji Autokorelasi
 - d. Uji Multikolinieritas
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji Regresi Linier Berganda
 - b. Uji t
 - c. Uji F
 - d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

1. Uji instrumen
 - a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas dikatakan sah atau valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sample pada penelitian ini adalah 86 dan besar df adalah $86 - 2 = 84$ dengan taraf signifikansi 5 % diperoleh r_{tabel} sebesar 0,212. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrument yang ada dalam suatu penelitian. Instrument valid apabila $r_{item} > r_{tabel}$.

- 1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,672	0,212	Valid
X1_2	0,702	0,212	Valid
X1_3	0,596	0,212	Valid
X1_4	0,488	0,212	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel, diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid, karena korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel kualitas produk mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$. Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi item pertanyaan X1_2 dengan nilai tertinggi 0,702 maka item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang terkuat.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,654	0,212	Valid
X2_2	0,700	0,212	Valid
X2_3	0,671	0,212	Valid
X2_4	0,540	0,212	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan table IV.5, diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid, karena korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel harga mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$. Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi item pertanyaan X2_2 dengan nilai tertinggi 0,700 maka item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang terkuat.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,538	0,212	Valid
X3_2	0,736	0,212	Valid
X3_3	0,700	0,212	Valid
X3_4	0,583	0,212	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel, diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid, karena korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel promosi mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$. Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi item pertanyaan X3_2 dengan nilai tertinggi 0,736 maka item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang terkuat.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Butir Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X4_1	0,311	0,212	Valid
X4_2	0,640	0,212	Valid
X4_3	0,663	0,212	Valid
X4_4	0,453	0,212	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel, diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid, karena korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel saluran distribusi mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$. Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi item pertanyaan X4_3 dengan nilai tertinggi 0,663 maka item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang terkuat.

5) Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

Butir Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y_1	0,713	0,212	Valid
Y_2	0,790	0,212	Valid
Y_3	0,610	0,212	Valid
Y_4	0,667	0,212	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel, diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan valid, karena korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel volume penjualan mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$. Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi item pertanyaan Y_2 dengan nilai tertinggi 0,790 maka item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang terkuat.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian relieabilitas dimaksudkan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan sebuah instrument yang handal, konsistensi, stabil dan dependibalitas, sehingga bila digunakan berkali – kali akan menghasilkan data yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,798	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,813	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,812	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi (X4)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kuisisioner yang digunakan adalah reliable karena nilai koefisien Cronbach’s Alpha > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			86
Normal Parameters	a,b	Mean	,0000000
		Std. Deviation	1,12093531
Most Extreme Differences		Absolute	,083
		Positive	,065
		Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,765	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,602	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil uji normalitas pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov- Smirnov Z 0,765 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,602 > 0,05 hal ini berarti data terdistribusi secara normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,827	,604		3,027	,003
	Kualitas Produk	,058	,050	,195	1,163	,248
	Harga	-,028	,047	-,108	-,601	,550
	Promosi	-,080	,043	-,302	-1,885	,063
	Saluran Distribusi	-,015	,046	-,049	-,331	,742

a. Dependent Variable: Absut

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.11 menunjukkan hasil signifikansi (sig) semua lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan variable tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,779	,768	1,148	1,728

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi , Kualitas Produk , Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,728. Angka ini berada diantara (-2) sampai (+2), berarti dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,423	,985		1,445	,152		
	Kualitas Produk	,443	,082	,450	5,433	,000	,398	2,510
	Harga	,231	,076	,268	3,025	,003	,348	2,872
	Promosi	,171	,070	,195	2,464	,016	,438	2,284
	Saluran Distribusi	,082	,075	,081	1,095	,277	,502	1,993

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel IV.13 diatas bahwa hasil uji multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,423	,985		1,445	,152		
	Kualitas Produk	,443	,082	,450	5,433	,000	,398	2,510
	Harga	,231	,076	,268	3,025	,003	,348	2,872
	Promosi	,171	,070	,195	2,464	,016	,438	2,284
	Saluran Distribusi	,082	,075	,081	1,095	,277	,502	1,993

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

$$Y = 1,423 + 0,443X_1 + 0,231X_2 + 0,171X_3 + 0,082X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

1. $\beta_0 = 1,423$. Apabila kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi konstan maka volume penjualan positif
2. $\beta_1 = 0,443$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam segar di RPA Amany Chicken. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka volume penjualan meningkat, dengan asumsi harga, promosi, dan saluran distribusi dianggap tetap.
3. $\beta_2 = 0,231$. Artinya harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam segar di RPA Amany Chicken. Apabila harga ditingkatkan maka volume penjualan meningkat, dengan asumsi kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi dianggap tetap.
4. $\beta_3 = 0,171$. Artinya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam segar di RPA Amany Chicken. Apabila promosi ditingkatkan maka volume penjualan meningkat, dengan asumsi kualitas produk, harga, dan saluran distribusi dianggap tetap.
5. $\beta_4 = 0,082$. Artinya saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam segar di RPA Amany Chicken. Apabila saluran distribusi ditingkatkan maka volume penjualan meningkat, dengan asumsi kualitas produk, harga, dan promosi dianggap tetap.

Dari keempat variabel tersebut variabel kualitas produk adalah variable dengan nilai yang paling tinggi artinya paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Hubungan Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	5,433	0,000	H1 Terbukti
Harga	3,025	0,003	H2 Terbukti
Promosi	2,464	0,016	H3 Terbukti
Saluran Distribusi	1,095	0,277	H4 Tidak Terbukti

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan uji t diatas disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,433 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan . Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima kebenarannya.
- 2) Nilai t_{hitung} harga sebesar 3,025 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima kebenarannya.
- 3) Nilai t_{hitung} promosi sebesar 2,464 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan . Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima kebenarannya.
- 4) Nilai t_{hitung} saluran distribusi sebesar 1,095 dengan nilai signifikansi $0,277 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan . Pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis empat tidak diterima kebenarannya.

c. Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375,721	4	93,930	71,238	,000
	Residual	106,802	81	1,319		
	Total	482,523	85			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi , Kualitas Prod

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sebesar $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,779	,768	1,148	1,728

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi , Kualitas Produk , Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,768 yang artinya bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 76,8% dan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibilang kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ayam segar di Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu,
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ayam segar di Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan ayam segar di Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu.
4. Variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan ayam segar di Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu.
5. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan ayam segar di Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu.
6. Hasil uji determinasi sebesar sebesar 0,768 yang artinya bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 76,8% dan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya promosi ayam segar di tingkakan, karena merupakan variabel tertinggi paling dominan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan ayam segar di Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan cara :
 - a. Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan melalui komunikasi langsung ataupun melalui melalui telepon supaya pelanggan menjadi loyal.
 - b. Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu terus memberikan edukasi kepada karyawan selain edukasi juga memberikan bonus pada karyawan yang ikut mempromosikan produk.
 - c. Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken Klodran Colomadu membuat team marketing dan membuat inovasi promosi lewat media cetak dan juga di media sosial, serta memaksimalkan promosi melalui acara-acara yang ada di masyarakat
2. Rumah Potongan Ayam (RPA) Amany Chicken memiliki kualitas yang baik maka dari itu harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas selain itu dengan meningkatkan kualitas produk menjadikan pelanggan semakin puas dan loyal untuk membeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, serta menyiapkan stok yang banyak supaya dapat memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan.
3. Untuk harga penjualan ayam segar di amany chicken harus bersaing dan selalu update perkembangan harga di pasaran supaya harga tetap terjangkau, pembeli dengan jumlah yang banyak harus di berikan jangka waktu pembayaran, serta untuk jumlah pengambilan yang banyak maka harus diberikan bonus berupa potongan harga ataupun penambah jenis item ayam segar, mempertahankan harga dengan kualitas produk dan mempertahankan harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen.
4. Untuk lokasi rumah potongan amany chicken karna akses sudah mudah dan jalan sudah bagus maka mulai di masukan ke google maps seperti tren tempat bisnis masakini supaya lebih memudahkan pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada .
- Agustina, L., Lia, S., & Firmansyah, K. *Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Harga Promosi Terhadap Volume Penjualan Kue Bangkit di Home Industri Ummi Nurul 88 Kota Tanjungpinang*.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisa, N. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, IAIN Raden Intan Lampung).
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing* ., New York: Sount-West Cengage Learning.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(1).
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi-12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler dan Amstrong.2005. *Manajemen Pemasaran*. Perhalindo. Jakarta Selatan
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kurtz. 2008. *Principles Of Cantemporary Marketing*. International Student Ed. Thomson Higher Education: Manson
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya* Edisi 5. Cetakan ketujuh Jogjakarta: Aditya Media.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

- Philip Kotler and Keith Cox. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Diterjemahkan Taufik Salim. Jakarta : Erlangga.
- Rompas, D., Tumbuan, W. J., & Sumarauw, J. S. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3).
- Sari, K. M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, 5(5).
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2012. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press
- Suddin, A. F. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar*. Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan, 1(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambajong, G. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyawan, Y. (2016). *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Bakery Laras di Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yulia, Yosephine. A., Sari, Cahyani, T. (2019). Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Pada Layanan. Vol 6 (2019) ; p.23-28.