



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA UD. NGREMBOKO KENCONO PS**Arri Syadah**Universitas Islam Kadiri

ABSTRACT

Marketing is a series of processes ranging from planning to implementation, from promotion to distribution of goods or services in order to achieve the company's goal, namely the sale and purchase contract so as to generate profit or profit. Companies that have a good marketing concept will never escape the existence of consumer behavior that affects their sales level. The level of sales in the company is influenced by several factors to attract customers. For distributor companies or poultryshops, increasing sales has an important meaning to study. By knowing the level of sales, companies can examine and then determine what factors to strategies that can affect the level of sales. Based on these background, the following problems can be formulated: 1) How does the product quality variable partially and significantly affect the sales level at UD. Ngremboko Kencono PS; 2) How does market segmentation partially and significantly affect the sales level at UD. Ngremboko Kencono PS; 3) How does the effect of product quality and market segmentation simultaneously and significantly on the level of sales at UD. Ngremboko Kencono PS. By taking a sample, namely UD regular customers. Ngremboko Kencono as many as 50 people using correlation and regression analysis techniques. The results of the analysis can be concluded: 1) Product quality has a partial and significant effect on the level of sales at UD. Ngremboko Kencono PS; 2) Market segmentation partially and significantly affects the sales level at UD. Ngremboko Kencono PS; 3) Product quality and market segmentation simultaneously and significantly affect the sales level at UD. Ngremboko Kencono PS.

Keywords: Product Quality, Market Segmentation, Sales Level.

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilakukan oleh perseorangan maupun organisasi atas dasar jual beli antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan keuntungan. Saat ini, bisnis merupakan suatu kegiatan yang sedang digandrungi oleh sebagian besar khalayak umum. Persaingan bisnis yang saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha, serta kebutuhan konsumen menjadikan suatu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pasar sasarannya.

Di era globalisasi yang semakin canggih ini, para usahawan semakin dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang mampu menaklukkan pasar. Untuk itu, kualitas produk dan segmentasi pasar diperlukan, dimana semua aktivitas pemasaran harus seimbang dari mulai produksi hingga pemasarannya yang memiliki nilai jual sebanding dengan kualitas produk yang dikeluarkan untuk memenuhi tingkat atau volume penjualan. Studi kasus yang terjadi salah satunya adalah pada industri peternakan.



Perkembangan industri peternakan yang ada di Indonesia khususnya wilayah Kediri mengalami beberapa kendala. Pemeliharaan yang mudah namun berlawanan dengan harga pakan yang melambung tinggi membuat perusahaan pakan wajib untuk memilah dan memilih kembali konsumen yang layak untuk dijadikan segmen pasar mereka. Beberapa kondisi lingkungan juga turut andil menjadi penyebab turunnya minat beli yang menyebabkan terganggunya penjualan perusahaan. Hal ini dikarenakan, pasar sasaran yang seharusnya menjadi ladang pasar berbalik menjadi kompetitor.

Selain itu, menurunnya minat beli langsung pada toko membuat perusahaan mengambil jalan lain yaitu dengan berkeliling daerah untuk menemukan konsumen sehingga, barang tetap sampai pada konsumen tanpa perlu mendatangi toko langsung. Hal ini tentu sangat berkaitan erat dengan tujuan dari perusahaan yang diharapkan mampu mengalami peningkatan penjualan dengan menggunakan segmentasi pasar secara tepat.

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Ofela & Agustin, 2016). Selain itu, dengan kualitas produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, membuktikan bahwasannya kualitas produk memengaruhi tingkat penjualan.

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 Wijayanti (dalam Alvin, *et al.*, 2021). Segmentasi membantu perusahaan dalam memilah dan memilih target konsumennya yang dapat dikemukakan bersarkan wilayah, karakteristik, kebutuhan, ataupun perilaku agar perusahaan mampu mengenali kelompok tersebut dengan lebih baik.

Tingkat penjualan merupakan ukuran perusahaan dalam menjumlah banyaknya produk yang terjual pada periode tertentu. Dalam menentukan tingkat penjualan, perusahaan memerlukan beberapa faktor diantaranya, kondisi perusahaan, kondisi pasar, keuangan perusahaan, serta faktor-faktor lainnya seperti promosi dan organisasi dalam perusahaan. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan segmentasi pasar yang tepat sasaran akan berdampak baik pula pada tingkat penjualan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas produk dan segmentasi pasar merupakan faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan. Salah satu perusahaan yang mencerminkan hal tersebut adalah UD. Ngremboko Kencono PS. UD. Ngremboko Kencono PS merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *poultry shop* dibidang distributor produk peternakan yang menjual berbagai macam jenis DOC (*Day Old Chicken*) dan pullet, pakan ayam dan ikan, premix, mineral, vitamin, antibiotik hingga vaksin. UD. Ngremboko Kencono PS juga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dengan menjual jasa vaksinator ayam petelur bagi peternak yang membutuhkan bantuan vaksinasi pada ayamnya yang biasanya dalam jumlah skala yang besar.

B. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk



Kualitas produk merupakan pencerminan dari kemampuan produk itu sendiri yang membuat produk memiliki nilai dimata konsumen. Beberapa indikator dari kualitas produk sebagai berikut: kinerja, fitur, keandalan, konformasi, daya tahan, dapat diperbaiki, nilai estetika, dan persepsi terhadap produk (Chandra, 2002).

Oentoro, (2012) menjelaskan tujuan dari kualitas produk diantaranya:

- a. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda
- b. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan
- c. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu Simamora (dalam Azis Sangkakala, 2009).

Kotler & Amstrong (dalam Sudrartono, 2019) menyebutkan bahwa, segmentasi pasar memuat indikator-indikator sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, pasar akan diklasifikasikan berdasarkan lokasi dan jumlah permintaan yang dibagi berdasarkan wilayah, lingkungan, atau daerah yang masing-masing memiliki perbedaan potensi yang nantinya perusahaan akan menyesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen dan dapat dikatakan memenuhi target pasar.

2. Segmentasi Demografis

Konsumen dikategorikan berdasarkan karakteristik kebutuhan yang berbeda maka, didalam segmentasi demografis, segmen pasar ditentukan oleh beberapa karakter diantaranya, jenis pekerjaan, penghasilan atau pendapatan, status sosial, usia, jenis kelamin, agama, dan ras.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengamati dan mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian mereka.

4. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku, hal-hal yang diutamakan dalam penentuan segmen pasar diantaranya, sikap konsumen, pengetahuan konsumen, penggunaan konsumen terhadap produk, dan respon konsumen terhadap penggunaan produk.

Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan distributor Basu (dalam Sudrartono, 2019).

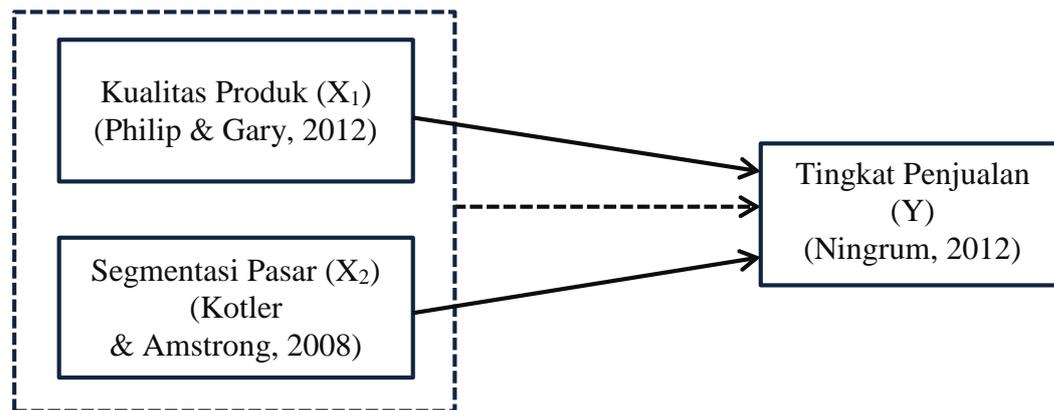
Ningrum (dalam Irfan Nasution *et al.*, 2017), terdapat beberapa indikator peningkatan volume penjualan, diantaranya sebagai berikut:

1. Tercapainya target penjualan

Pada pencapaian ini, target penjualan akan diukur berdasarkan pada jumlah unit atau produk yang telah terjual kepada konsumen dalam periode waktu tertentu.

2. Peningkatan jumlah keuntungan

Pada peningkatan jumlah keuntungan, akan dihitung berdasarkan berapa banyak nilai penjualan perusahaan dalam periode waktu tertentu.



Gambar 1
Kerangka Teoritik

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan tetap UD. Ngremboko Kencono PS tahun 2018 – 2022 dengan metode sampling jenuh untuk pengambilan sampelnya. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan pada UD. Ngremboko Kencono PS. Besarnya pengaruh kualitas produk dan segmentasi pasar ditunjukkan dengan berbagai pengujian data menggunakan program IBM SPSS 25. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisa data pada penelitian ini meliputi diantaranya:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pretest pengukuran mampu mengukur penelitian. Uji validitas atau disebut uji kesalahan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner penelitian bisa mendapatkan data atau informasi yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Wijayanti *et al.*, (2021) menjelaskan uji reliabilitas atau disebut uji keandalan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan peneliti bisa memberikan hasil yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Wijayanti *et al.*, (2021) menjelaskan uji normalitas maknanya data penelitian yang akan digunakan harus berdistribusi normal untuk variabel independenya. Hal ini dilakukan dengan menguji apakah data yang digunakan peneliti memenuhi asumsi tersebut atau tidak. Pada uji ini, dilakukan dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Multikolinearitas

Wijayanti *et al.*, (2021) menjelaskan uji multikolinearitas merupakan terjadinya hubungan atau korelasi hampir sempurna antara variabel independen. Pada pengujian ini, diharapkan tidak terjadi korelasi atau hubungan antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian instrumen apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Linearitas

Setiawan & Yosepha, (2020) menjelaskan uji linearitas merupakan pengujian instrumen dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih tersebut memiliki korelasi atau hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel bebas. Model regresi linear berganda dapat dikatakan model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi-asumsi klasik statistik lainnya,

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Wijayanti *et al.*, (2021), koefisien determinasi menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi didalam variabel dependen.

Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu pengujian dari masing-masing variabel kualitas produk (X_1) dan segmentasi pasar (X_2), terhadap tingkat penjualan (Y).

Uji F

Dalam pengujian hipotesis secara simultan, yaitu pengujian dari dua variabel kualitas produk (X_1) dan segmentasi pasar (X_2) secara simultan terhadap variabel tingkat penjualan (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas



Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.910	0.2787	Valid
	KP2	0.910	0.2787	Valid
	KP3	0.850	0.2787	Valid
	KP4	0.920	0.2787	Valid
	KP5	0.738	0.2787	Valid
	KP6	0.933	0.2787	Valid
	KP7	0.910	0.2787	Valid
	KP8	0.854	0.2787	Valid
	KP9	0.896	0.2787	Valid
	KP10	0.738	0.2787	Valid
	KP11	0.920	0.2787	Valid
Segmentasi Pasar (X2)	SP1	0.729	0.2787	Valid
	SP2	0.785	0.2787	Valid
	SP3	0.630	0.2787	Valid
	SP4	0.700	0.2787	Valid
	SP5	0.685	0.2787	Valid
	SP6	0.455	0.2787	Valid
	SP7	0.402	0.2787	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	TP1	0.645	0.2787	Valid
	TP2	0.687	0.2787	Valid
	TP3	0.406	0.2787	Valid
	TP4	0.689	0.2787	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid karena nilai – nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	11 item	0.959	<i>Reliable</i>
Segmentasi Pasar (X2)	7 item	0.745	<i>Reliable</i>
Tingkat Penjualan (Y)	4 item	0.802	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel – variabel tersebut telah *reliable* karena, semua nilai *cronbach alphanya* > 0.6.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.077	Normal
Segmentasi Pasar (X2)		
Tingkat Penjualan (Y)		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, semua variabel memiliki nilai sig. lebih dari 0.05 maka, dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
(X1) Kualitas Produk	0.444	2.252
(X2) Segmentasi Pasar		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai *tolerance* diperoleh sebesar $0.444 > 0.01$ dengan nilai VIF $2.252 < 10$ sehingga disimpulkan penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.001	2	1.000	2.042	.141 ^b
	Residual	23.026	47	.490		
	Total	25.026	49			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, disimpulkan bahwa, nilai F yang ditemukan sebesar 2.042 dengan signifikansi sebesar 0.141. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan persyaratan analisis regresi terpenuhi.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 6
Uji Linearitas



Variebel	Deviation from Linearity	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1) terhadap Y	0.757	0.470	2.584	Linear
Segmentasi Pasar (X2) terhadap Y	0.900	0.360	2.324	Linear

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai signifikansi (*deviation from linearity*) > 0.05 maka terjadi hubungan linearitas dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.816	2.256		5.682	.000
	Kualitas Produk	.166	.096	.363	1.734	.089
	Segmentasi Pasar	-.063	.134	-.098	-.469	.641

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai konstanta (nilai α) sebesar 12.816 dan untuk nilai Kualitas Produk (nilai β_1) 0.166, dan nilai Segmentasi Pasar (nilai β_2)-0.063. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12.816 + 0.166X_1 - 0.063X_2 + e$$

Keterangan:

1. $a = 12.816$
Artinya, jika tidak ada pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan segmentasi pasar (X2) maka, besarnya konstanta variabel tingkat penjualan (Y) adalah 12.816
2. $\beta_1 = 0.166$
Artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk (X1) sebesar satu satuan dan variabel dependen lain tetap maka, variabel tingkat penjualan (Y) naik sebesar 0.166
3. $\beta_2 = -0.063$
Artinya, jika terjadi peningkatan pada variabel segmentasi pasar (X2) sebesar satu satuan dan variabel dependen lain tetap maka, variabel tingkat penjualan (Y) turun sebesar -0.063.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R²)



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.719 ^a	0.518	0.497	0.38523

Sumber: Data diolah , 2023

Berdasarkan data diatas, diketahui variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini memiliki nilai R sebesar 0.719 hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang kuat. Pada data tersebut juga dapat dilihat pengaruh variabel independen (kualitas produk dan segmentasi pasar) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan) atau nilai *R square* nya sebesar 0.518 atau 51.8%. Maka, sebesar 51.8% merupakan variabel independen (kualitas produk dan segmentasi pasar) yang memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Y sedangkan sisanya yaitu sebesar 48.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 9
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.816	.677		18.939	.000
	Kualitas Produk	.166	.029	.879	5.781	.000
	Segmentasi Pasar	-.237	.121	-.271	-1.952	.057

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai signifikansi kualitas produk < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap tingkat penjualan (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,781 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,677. Pada variabel segmentasi pasar (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.057 dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,952 maka, variabel tingkat penjualan tersebut dikatakan memiliki hubungan terhadap variabel tingkat penjualan (Y) namun tidak signifikan.

Hasil Uji F

Tabel 10
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.482	2	3.741	25.210	0.000 ^b
	Residual	6.975	47	0.148		
	Total	14.457	49			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai signifikansi dua variabel independen adalah < 0.05 maka, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X (kualitas produk dan



segmentasi pasar) terhadap variabel Y (tingkat penjualan), dengan perbandingan nilai F_{hitung} nya adalah 25,210 dan F_{tabel} 3,195 maka dapat dipastikan bahwa H_a diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada UD. Ngremboko Kencono PS. Hal tersebut semakin meningkatkan bukti nyata bahwa kualitas produk akan semakin meningkatkan tingkat penjualan.
- b. Hasil pengujian menunjukkan variabel segmentasi pasar secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan namun memiliki korelasi terhadap tingkat penjualan pada UD. Ngremboko Kencono PS.
- c. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada UD. Ngremboko Kencono PS.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan pihak pengelola UD. Ngremboko Kencono dapat meningkatkan kualitas produk dan segmentasi pasar karena, kedua variabel memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap tingkat penjualan agar pelanggan loyal untuk membeli produk yang dijual pada UD. Ngremboko Kencono PS.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian skripsi yang disampaikan diharapkan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya, serta peneliti menyarankan untuk bisa lebih memperdalam penelitian dengan mengembangkan pernyataan-pernyataan dengan variabel kualitas produk dan segmentasi pasar yang sesuai dengan kondisi penelitian agar lebih dalam hasil pembahasannya serta menambahkan untuk variabel-variabel independen lainnya seperti harga, lokasi, dan promosi yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependen tingkat penjualan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, Sumarsan Goh, T., & Subiantoro, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Segmentasi Pasar Terhadap Target Penjualan PT. Horasindo Wisatanusa* (Vol. 7).
- Azis Sangkakala, H. Abd. (2009). *Analisis Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Rumah Pada PT. Bumi Reskita Makassar* (Vol. 1).
- Basu, S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran* (Edisi Pertama). Yogyakarta : Andi.
- Irfan Nasution, M., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume)* (Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 1). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah.



- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi dua belas). PT. Macan Jaya Cemerlang.
- Ningrum, W. S., & Harti. (2012). *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto* (Jurnal UNESA, Vol. 1).
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi* (1 ed., Vol. 5).
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pemelian Produk The Body Shop Indonesia* (Vol. 10). Jurnal Ilmiah M-Progress.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Cetakan Kedua). Gramedia Pustaka Utama.
- Sudrartono, T. (2019). *Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil* (Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 10).
- Wijayanti D. P., Dr. R., Rizal, N., & Bahtiar Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.