
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT. AMORINDO MITRA SENTOSA MEDAN

Winnie Ricky¹, Thomas Sumarsan Goh² dan Wily Julitawaty³

¹Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: kiewinny@gmail.com

²Dosen Universitas Methodist Indonesia
email: gotho@gmail.com

³Dosen STIE Professional Manajemen College Indonesia
email: wilyjulitawaty@yahoo.com

Abstract. *PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan is a company engaged in the sale of shoes and bags. In its operations, there has been a decline in sales over the past 3 years due to a lack of differentiation of products offered by the company and service quality that has not been optimal so that it does not meet customer expectations. The formulation of the problem in this study is whether product differentiation and service quality affect the level of sales at PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan. The method used in this study is a survey approach, this type of research is quantitative descriptive and the nature of this research is descriptive explanatory. The population in this study is permanent customers of PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan as many as 64 stores. The sampling technique used in this study was saturated sampling and amounted to 64 stores. The method of data collection is done by a Likert scale. The data analysis model used to answer the hypothesis is multiple regression. The results also showed that partially product differentiation had an effect on sales volume and service quality had an effect on sales volume at PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan. The results showed that simultaneously product differentiation and service quality had an effect on sales volume at PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.*

Keywords: *Product Differentiation, Service Quality, Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Pada umumnya, tingkat penjualan merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keuntungan dari sebuah perusahaan. Peningkatan penjualan yang signifikan pasti akan meningkatkan profitabilitas dari perusahaan juga dan itu menjadi sebuah tanda dari sebuah perusahaan yang sehat yang menjalankan bisnis yang sehat sementara di sisi lain, penurunan penjualan akan mempengaruhi profitabilitas juga, karena penurunan profitabilitas yang mungkin mempengaruhi perusahaan dalam jangka panjang membuat perusahaan mengalami kerugian yang menyebabkan masalah terburuk muncul dari perusahaan yang tidak sehat adalah di mana perusahaan

mungkin mengalami kebangkrutan.

Agar perusahaan dapat mencegah kondisi tersebut untuk terjadi maka, perusahaan harus mencari strategi untuk dapat bertahan dan dapat terus bersaing dengan para perusahaan lain yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Perusahaan harus memikirkan keunggulan apa yang mereka miliki yang akan memperkuat posisi mereka di pasar jika dibandingkan dengan para pesaing.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, penjualan memainkan peran yang penting di dalam keberadaan sebuah perusahaan. Penjualan merupakan bagian di perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan mencapai target penjualan maka akan meningkatkan tingkat penjualan dan

selanjutnya menghasilkan laba karena produk tersebut telah terjual.

Agar dapat mengelola penjualan di era globalisasi yang penuh dengan persaingan di mana-mana, differensiasi produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan kualitas jasa untuk melayani pelanggan menjadi perhatian serius dari perusahaan. Karena globalisasi mengarah kepersaingan yang lebih ketat, setiap perusahaan harus lebih inovatif untuk mencari dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dapat memuaskan pelanggan.

Permasalahan di atas juga dialami oleh perusahaan yang bernama PT. Amorindo Mitra Sentosa. Perusahaan ini terletak di Medan dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sepatu dan tas. Terdapat banyak saingan yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Seiring dengan berjalannya waktu, ada beberapa masalah yang muncul di dalam kegiatan perusahaan.

Selain differensiasi produk, hal yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan dari PT. Amorindo Mitra Sentosa adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Amorindo Mitra Sentosa kepada distributor yang masih kurang responsif dan tanggap sehingga pelanggan maupun calon pelanggan merasa kurang nyaman dan memilih untuk berlangganan dengan perusahaan pesaing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Zakiyudin (2016:1), "Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata."

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:32), "Manajemen adalah proses dari seseorang atau beberapa individu untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dari orang

lain untuk memperoleh hasil yang tidak dapat dilakukan seorang individu saja."

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2016:130) "Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan."

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk menurut Sudaryono (2018:214) "Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing."

Arti Penting Diferensiasi Produk

Menurut Dimiyati (2018:93) "Diferensiasi ini sangat penting dan cocok sebagai kunci sukses dalam perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus menerapkan diferensiasi di mana diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang bisa dimiliki perusahaan."

Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:385), indikator diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk
2. Fitur

3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Mudah diperbaiki
8. Gaya
9. Rancangan

Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:99), “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88-89) dalam kasus pemasaran dimensi kualitas yang paling sering menjadi acuan yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi

Tingkat Penjualan

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.”

Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Marwanto (2017:181-182) faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kualitas produk.
Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk yang lain.
2. Selera konsumen.
Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya 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, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya.
4. Persaingan pasar.
Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

Teori Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Dimiyati (2018:97) “Diferensiasi mengatasi masalah kejenuhan. Penjualan produk sering mengalami perputaran, maka dengan adanya diferensiasi produk dapat membantu pengusaha ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan.”

Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Suchaeri (2014:7-8) “Salah satu manfaat kualitas layanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan, dan pesanan yang berulang.”

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada di PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan berada di jalan Bandung No. 96-98 Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2018 sampai dengan April 2019.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Maka, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pelanggan tetap PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan sebanyak 64 toko yang ada di daerah Medan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Arikunto (2014:194), "Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui."

Jenis skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala *Likert*.

Kuesioner dibagikan kepada 64 orang konsumen tetap yang melakukan pembelian di PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan selaku responden dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut Arikunto (2014:198), "Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang."

Wawancara dilakukan kepada konsumen PT. Amorindo Mitra Sentosa mengenai variabel yang diteliti.

3. Studi Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014:201), "Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis."

Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyatno (2016:92), "Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable independen dengan satu variable dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi."

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan

X₁ = Diferensiasi produk

X₂ = Kualitas pelayanan

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel diferensiasi produk

b₂ = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

e = persentase kesalahan

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2016:97), "Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen."

Menurut Maulana (2016:135), untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien Determinasi

r² = R Square

Pengujian Hipotesis

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2014:34), "Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris."

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan

pembelian, yakni merupakan model analisis regresi linier berganda. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, digunakan uji- t (*t-test*) dan uji- F (*F-test*).

Uji- Kelayakan (Uji F)

Menurut Priyatno (2016:99), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak.”

H_0 : tidak memenuhi kelayakan

H_a : memenuhi kelayakan

Kriteria:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- dan
1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 2. Jika $p > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Uji t (*t-test*)

Menurut Priyatno (2016:97), “Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.”

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H_a : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
 2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- dan
1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_0 diterima
 2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,326	,916		2,538	,014
	DIFERENSIASI PRODUK	,158	,044	,373	3,559	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,356	,081	,460	4,391	,000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

$$Y = 2,326 + 0,158 X_1 + 0,356 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,326 artinya apabila nilai diferensiasi produk dan kualitas pelayanan 0 atau tidak ada, maka tingkat penjualan pada perusahaan tersebut bernilai 2,326.
2. Koefisien X_1 senilai 0,158 bernilai positif, artinya diferensiasi produk mempunyai hubungan positif dengan tingkat penjualan. Apabila diferensiasi produk bernilai 1, maka tingkat penjualan perusahaan akan meningkat sebesar 0,158 satuan. Artinya, semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin meningkat tingkat penjualan pada perusahaan.
3. Koefisien X_2 senilai 0,356 bernilai positif, artinya kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan tingkat penjualan. Apabila kualitas pelayanan bernilai 1, maka tingkat penjualan akan meningkat sebesar 0,356 satuan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat tingkat penjualan pada perusahaan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,544	,529	2,103

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIFERENSIASI PRODUK

b. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,529 berarti diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan tingkat

penjualan sebesar 52,9% dan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: distribusi produk, strategi penetapan harga, segmentasi dan sebagainya.

Uji Secara Serempak (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321,821	2	160,911	36,399	,000 ^b
	Residual	269,663	61	4,421		
	Total	591,484	63			

a. Dependent Variable: TINGKAT_PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, DIFERENSIASI_PRODUK

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Diketahui nilai F_{hitung} adalah 36,399 dimana itu berarti nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} (3,15). Sedangkan nilai signifikan juga terlihat $0,000 < 0,05$ yang berarti hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Y) PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,326	,916		2,538	,014
	DIFERENSIASI PRODUK	,158	,044	,373	3,559	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,356	,081	,460	4,391	,000

a. Dependent Variable: TINGKAT_PENJUALAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Uji parsial (uji t) diarahkan pada pengujian hipotesis pengaruh dari masing-masing variabel independen (X_i) terhadap

variabel dependen (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = $64 - 3 = 61$ adalah: sebesar 1,99962. Dengan demikian, hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk
Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (3,559) $> t_{tabel}$ (1,99962) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka artinya hipotesis pertama diterima. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.
2. Kualitas Pelayanan
Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (4,391) $> t_{tabel}$ (1,99962) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka artinya hipotesis kedua diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.
3. Hasil pengujian secara serempak menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan

berpengaruh terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan.

Saran

Berdasarkan atas kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disarankan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat memperbaiki diferensiasi produk dengan cara memproduksi sepatu dan tas yang memiliki bentuk yang tidak banyak dijumpai di pasaran, fitur produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, penggunaan bahan baku yang berkualitas, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, produk yang senantiasa mengikuti perkembangan tren model, dan rancangan desain produk yang menarik.
2. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, mempercepat proses pesanan produk pelanggan, memberikan jaminan produk yang baik, staf perusahaan yang dapat simpatik dan serius menanggapi informasi keluhan pelanggan, dan memberikan bukti fisik yang sesuai harapan pelanggan.
3. Diharapkan perusahaan dapat mengamati faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan seperti distribusi produk, strategi penetapan harga, segmentasi dan sebagainya agar tingkat penjualan di perusahaan dapat ditingkatkan dengan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Dep: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Cetakan ke-12. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2014. *Prosedur*

Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan Ke-15. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bahari Chabib dan Entis Tissaeni. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Penjualan Ikan Air Tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. *Gema Ekonomi*. Volume 5 No. 2.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12. Jilid-1. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasikan Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. *Master Sales*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Maulana. 2016. *Konsep dasar dan Kajian Praktis*. Cetakan ke-1. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*.

- Cetakan ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2016. *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Mediakom.
- Rochmah, Siti. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi di Kecamatan Semarang Barat. *Jurnal STIE Semarang*. Volume 6 No. 2.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saputra, Pega. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Jenah Mirah Josari Ponorogo. *Jurnal Fekon*. Vol 5 No. 1.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Cetakan Ke-5. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suchaeri, Heri. 2014. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-25. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Tjiptono, Ferry dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan Ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, FL. Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Edisi Ke-3. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Zakiyudin, Ais. 2016. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zulkarnain, H. 2014. *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecapakan Menjual*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta: Graha Ilmu.