

Pengaruh Bauran Pemasaran Pakaian Sablon Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Macca Corporation Kecamatan Biringkanaya Makassar

Sunarti Rumau^{1*}, Serlin Serang², La Mente³

Email korespondensi: sunarti10061996@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap tingkat penjualan pada CV. Macca Corporation. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen CV. Macca Corporation dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier. Pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Sementara, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Penjualan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era globalisasi, industri grafika mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk grafika, baik untuk keperluan pendidikan, informasi, maupun kebutuhan komersial. Produk grafika seperti kaos sablon, topi, mug, gantungan kunci, dan berbagai produk kreatif lainnya semakin diminati sebagai media ekspresi dan promosi. Kondisi ini mendorong tumbuhnya berbagai usaha sablon yang bersaing dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu usaha sablon yang berkembang di Kota Makassar adalah CV Macca Corporation yang didirikan pada tahun 2015. Dalam proses produksinya, Macca Clothing menerapkan dua metode produksi, yaitu metode manual dan digital. Perusahaan ini memiliki beberapa bagian operasional, antara lain departemen desain, departemen digital, dan departemen produksi, yang saling terintegrasi dalam mendukung proses produksi pakaian sablon. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi permasalahan berupa fluktuasi penjualan yang belum stabil akibat pola permintaan konsumen yang bersifat musiman. Pada tahun 2020, jumlah penjualan tercatat sekitar 1.200 unit dengan keuntungan sebesar Rp18.000.000, sedangkan pada periode Januari–November 2021 penjualan meningkat menjadi sekitar 4.500 unit dengan keuntungan sebesar Rp67.500.000.

Persaingan usaha di bidang percetakan dan sablon kaos tergolong ketat, terutama pada masa pandemi, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan meningkatkan

penjualan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat komponen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Tempat berkaitan dengan berbagai aktivitas perusahaan dalam memastikan produk mudah diperoleh oleh konsumen sasaran, sedangkan promosi mencakup kegiatan komunikasi persuasif yang bertujuan memperkenalkan dan mendorong minat konsumen terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karnadi (2011) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun, dalam praktiknya konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk, tetapi juga tingkat kepuasan maksimum yang dapat diperoleh dari dana yang dimiliki, termasuk perbandingan harga dan manfaat yang dirasakan. Persaingan harga yang semakin kompetitif di antara pelaku usaha pada akhirnya memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi sekaligus menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan tingkat penjualan dan omzet.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Pakaian Sablon terhadap Peningkatan Penjualan CV Macca Corporation di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar.”**

Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen CV. Macca Corporation.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	Pearson Correlation	Sign (2 - tailed)	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.668	0.000	Valid
	X1.2	0.553	0.000	Valid
	X1.3	0.775	0.000	Valid
	X1.4	0.764	0.000	Valid
	X1.5	0.464	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.777	0.000	Valid
	X2.2	0.564	0.000	Valid
	X2.3	0.474	0.000	Valid

	X2.4	0.497	0.000	Valid
	X2.5	0.778	0.000	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0.800	0.000	Valid
	X3.2	0.728	0.000	Valid
	X3.3	0.504	0.000	Valid
	X3.4	0.731	0.000	Valid
	X3.5	0.609	0.000	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.753	0.000	Valid
	X4.2	0.788	0.000	Valid
	X4.3	0.576	0.000	Valid
	X4.4	0.756	0.000	Valid
	X4.5	0.358	0.000	Valid
Penjualan (Y)	Y1	0.571	0.000	Valid
	Y2	0.587	0.000	Valid
	Y3	0.709	0.000	Valid
	Y4	0.527	0.000	Valid
	Y5	0.731	0.000	Valid

Sumber: SPSS, Data diolah 2022

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,1966, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.652	Reliabel
X2	0.610	Reliabel
X3	0.706	Reliabel
X4	0.636	Reliabel
Y	0.607	Reliabel

Sumber: SPSS, Data diolah 2022

Variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan penjualan (Y) menunjukkan koefisien *reliability alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa 25 item pertanyaan penelitian yang mengukur variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap penjualan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	.23257793
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS, Data diolah 2022

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,071 > \text{Sign } 0,05$. Sehingga nilai tersebut memenuhi asumsi bahwa data berdistribusi normal berdasarkan keputusan uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.485	2.061
	Harga	.583	1.717
	Tempat	.697	1.435
	Promosi	.693	1.443

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Nilai variance inflation factor (VIF). Variabel produk, harga, tempat dan promosi adalah lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.172	.248		-.691	.491
	Produk	.054	.069	.112	.781	.436
	Harga	.030	.060	.066	.506	.614
	Tempat	.053	.049	.128	1.064	.290
	Promosi	-.055	.056	-.120	-.999	.321

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada variabel dependen yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.814	.369		2.203	.030
	Produk	-.231	.103	-.219	-2.250	.027
	Harga	.721	.089	.721	8.124	.000
	Tempat	.139	.073	.153	1.890	.062
	Promosi	.180	.082	.177	2.177	.032

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap penjualan dapat dianalisis persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,814 - 0,231 X_1 + 0,721 X_2 + 0,139 X_3 + 0,180 X_4 + e$$

a. Konstanta (b_0)

Konstanta (b_0) sebesar 0,814 hal ini berarti jika produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya penjualan (Y) sebesar 0,814.

b. Produk (X_1)

Nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) adalah sebesar - 0,231. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap penjualan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka penjualan (Y) akan menurun sebesar - 0,231.

c. Harga (X_2)

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,721. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan (1%) maka penjualan akan meningkat sebesar 0,721.

d. Tempat (X_3)

Nilai koefisien regresi untuk variabel tempat (X_3) sebesar 0,139. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tempat (X_3) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel tempat (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan (1%) maka penjualan akan meningkat sebesar 0,139.

e. Promosi (X_4)

Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_4) sebesar 0,180. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan (1%) maka penjualan akan meningkat sebesar 0,180.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

**Tabel 7. Uji Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.814	.369		2.203	.030
	Produk	-.231	.103	-.219	-2.250	.027
	Harga	.721	.089	.721	8.124	.000
	Tempat	.139	.073	.153	1.890	.062
	Promosi	.180	.082	.177	2.177	.032

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: SPSS, data diolah 2022

1) Hasil uji pengaruh produk (X_1) terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa produk berpengaruh negatif terhadap penjualan yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar - 2,250 yang menunjukkan bahwa arah koefisien negatif, sedangkan probabilitas produk sebesar $0.027 < 0.05$ menyebabkan H1 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap penjualan.

2) Hasil uji pengaruh harga (X2) terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap penjualan yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 8,124 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas harga sebesar $0.000 < 0.05$ menyebabkan H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.

3) Hasil uji pengaruh tempat (X3) terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa tempat berpengaruh positif terhadap penjualan yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 1,890 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas tempat sebesar $0.062 > 0.05$ menyebabkan H3 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa tempat berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

4) Hasil uji pengaruh promosi (X4) terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 2,177 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas promosi sebesar $0.032 < 0.05$ menyebabkan H4 diterima. Hal tersebut berarti bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.

b. Uji Simultan

**Tabel 8. Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.947	4	1.737	30.811	.000 ^b
	Residual	5.355	95	.056		
	Total	12.302	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Uji F test nilai F hitung sebesar 30,811 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan pada CV. Macca Corporation.

c. Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.546	.23742

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: SPSS, data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai R square yang diperoleh sebesar 0,565 yang menunjukkan bahwa penjualan pada penelitian ini

diperoleh oleh produk, harga, tempat dan promosi sebesar 56,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan baju sablon CV. Macca Corporation Makassar. Hubungan koefisien korelasi yang negatif menjelaskan bahwa semakin rendah kualitas produk, sehingga mempengaruhi tingkat penjualan. Indikator gaya dan desain produk mendapatkan jumlah tertinggi, sedangkan indikator kualitas produk dengan pernyataan warna tinta sesuai dengan yang diharapkan merupakan penilaian paling rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh Ayu Agustina (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

2. Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan

Pada hasil penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan baju sablon pada CV. Macca Corporation. Hal ini karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diterima CV. Macca Corporation. Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar. Hasil penelitian ini didukung oleh Toto Widiarto (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

3. Pengaruh Tempat terhadap Peningkatan Penjualan

Pada hasil penelitian ini tempat (*place*) tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Positif artinya semakin tinggi atau baik lokasi, maka akan meningkatkan penjualan. Sementara tidak signifikan artinya ada variabel lain yang lebih mempengaruhi tingkat penjualan selain lokasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Untung Widodo (2020) yang menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

4. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Pada hasil penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh CV. Macca Corporation telah melakukan promosi dengan tepat sehingga mempengaruhi tingkat penjualan baju sablon. Indikator diferensiasi promosi mendapatkan jumlah tertinggi termasuk kategori sangat baik sedangkan indikator media promosi dan kualitas tenaga pemasar merupakan penilaian paling rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh Deysy Deyby (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan tingkat penjualan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak karena produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan baju sablon pada CV. Macca Corporation.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima karena harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan baju sablon pada CV. Macca Corporation.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak karena tempat tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan baju sablon pada CV. Macca Corporation.

4. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima karena promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan baju sablon pada CV. Macca Corporation.

Berdasarkan hasil dan analisa yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi CV. Macca Corporation
 - a. Disarankan untuk pemilik maupun pegawai lebih meningkatkan kualitas produk agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
 - b. Disarankan untuk pemilik maupun pegawai agar merenovasi toko agar kelihatan lebih menarik dan nyaman.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan peneliti selanjutnya untuk menambah atau mengganti variabel dengan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Daftar Pustaka

- Agustin, E. (2016). Analisis rasio keuangan untuk penilaian kinerja keuangan pada PT Indofarma (Persero) Tbk berdasarkan Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-100/MBU/2002. *Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis*, 4(1).
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andi Muh. Armin Yusfin, Abduh, T., & Abubakar, H. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksanaan Pinrang. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 115–120.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Asti, M., Makkulase, R., & Muzayyanah, J. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo. *Jurnal Muamalah*, 6(1).
- Buchory, A. H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Linda Karya.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen operasi*. BPFE Yogyakarta.
- Karnadi, A. H. (2011). Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan kerupuk pada UD Subandi Rogojampi Banyuwangi [Undergraduate thesis, Universitas Abdurrahman Saleh]. <https://jurnal.unars.ac.id/artikel/2016-06-17%2039%20Pengaruh%20Bauran%20Pemasaran.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (13th ed., Vol. 1). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed., Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vols. 1–2; B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2014). *Basic marketing*. McGraw-Hill.

- Pratami, A. M., Sudjoni, M. N., & Hindarti, S. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan jeruk keprok. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(2).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. In Media.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV Tjahaja Baru Bukit Tinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1).
- Tinungki, D. D., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Widiarto, T. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap volume penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Jurnal Sosio e-Kons*.