

**ANALISIS PENGARUH
KUALITAS PRODUK TELUR
AYAM TERHADAP HARGA
ECERAN TERTINGGI TELUR
AYAM PADA PENGUSAHA
AYAM PETELUR
TULUNGAGUNG**

Siswo Adie

Abstract

This study aims to analyze product quality factors consisting of durability, suitability of specifications, and aesthetics affecting the highest retail price of chicken egg product Tulungagung chicken hen, both simultaneously and partially, and to determine which variables have a dominant influence. The type of research used by this researcher is an explanatory research, which explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The sample of this research is 60 respondents from hens entrepreneurs in Tulungagung. In determining the sample of researchers using purposive sampling method. Data analysis technique used is using multiple linear regression calculated with the help of software program SPSS version 17.0 for windows.

The result of this research by using multiple regression analysis indicate that simultaneously variable of endurance, conformity with specification, and aesthetics influencing the highest retail price

of egg product of Tulungagung chicken hens with significance level of 0.000 and coefficient of determination 0,837 or (83,7%) . While the partial variable endurance, suitability specifications, and aesthetics affecting the highest retail price of egg products Tulungagung chicken hens with the level of significance of each variable of variable 0.000 durability, compliance with 0.000 specifications and est. 0.018. The variable that dominantly influence to the highest retail price of egg product of Tulungagung chicken hens is variable of endurance.

From this research, it is expected that the company can better understand again the quality of the product consisting of variable durability, suitability of specifications, and aesthetics affecting the highest retail price of egg products Tulungagung chicken hens, so that the retail price of chicken egg product of chicken farmers Nganjuk can Improved again.

Keywords: Production quality, durability, conformity with specifications, and aesthetics

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen jika ingin hasil produknya dapat bersaing di pasar dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Selain itu, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan memiliki harga jual yang tinggi, maka dengan harga jual yang tinggi produsen akan semakin banyak mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu produsen berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah jaminan bahwa produk tersebut berkualitas baik mampu dibutuhkan oleh pasar.

Keberhasilan manajemen pemasaran dalam mencapai tujuannya sangat tergantung dari kualitas produk yang dihasilkan sehingga memiliki harga jual yang tinggi. Tanpa pencapaian harga jual yang tinggi, maka proses produksi dalam suatu perusahaan akan menjadi terhambat atau bahkan terhenti. Dengan demikian maka pengusaha ayam petelur di Tulungagung harus mampu menjaga daya tahan, spesifikasi telur terhadap permintaan pembeli.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas produk yang terdiri dari daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap harga eceran tertinggi pada pengusaha ayam petelur di Tulungagung?

2. Apakah variabel kualitas produk yang terdiri dari daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika berpengaruh signifikan secara parsial terhadap harga eceran tertinggi pada pengusaha ayam petelur di Tulungagung?

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Definisi Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Kotler dan Keller (2008 : 05) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Wiliam J. Shults (dalam Alma, 2009: 130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian

dari perusahaan. Sedangkan menurut B. M. Enis (dalam Alma, 2009: 130) adalah sebagai proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul sebagai suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran oleh individu ataupun oleh perusahaan.

Produk

Pengertian Produk

W. J Stanton (dalam Alma, 2009: 139) mengemukakan bahwa produk adalah: seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan

oleh produsen melalui hasil produksinya.

Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu :

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*branding*)
Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- b. Pengemasan (*packing*)
Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*)
Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2002:2) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda

akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan

Negara asal.

Harga **Pengertian Harga**

Menurut Alma (2009:169) Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Ada empat faktor penting dalam harga yaitu : *price fairness* (apakah harga tersebut reasonable, acceptable atau justifiable), *price transarancy* (yaitu apakah harga yang ditawarkan clear dan comperhensive), *price reliability* (apakah harga yang ditawarkan dapat dipertanggungjawabkan), dan *relative price* (perbandingan yang tawarkan dengan pesaingnya).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kemungkinan dalam Penetapan Harga

Menurut Alma (2009:175) terdapat 3 (tiga) kemungkinan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Menetapkan harga di atas harga saingan
Cara ini dapat dilakukan kalau kita dapat meyakinkan konsumen

bahwa barang yang kita jual mempunyai kualitas yang lebih baik bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan-kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.

2. Menetapkan harga di bawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan, dan belum stabil kedudukannya di pasar. Ada kalanya diadakan "*loss leader*" artinya barang dijual dibawah harga pokoknya. Kerugian atas *loss leader* ini diharapkan dapat ditutup dengan keuntungan dari barang-barang lainnya. Dengan cara ini penjual mempengaruhi konsumen agar menganggap semua barang di toko itu semua murah.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain, dalam hal ini penting diperhatikan persoalan *patronage buyig motives* dari toko tersebut.

Faktor Penentu Harga

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen. Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi : tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha), strategi marketing-mix (aspek harga dan non harga), dan organisasi (struktur, skala dan tipe). Faktor eksternal meliputi : elastisitas permintaan dan kondisi persaingan

pasar, harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perusahaan harga, lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi dan masyarakat) maupun lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumberdaya, keadaan sosial, dsb).

Hubungan Kualitas Produk terhadap Harga Eceran Tertinggi

Kualitas merupakan suatu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Dalam keadaan ini konsumen rela untuk membayar sedikit lebih tinggi untuk suatu produk dimana harga yang lebih tinggi memberi image/kesan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik daripada produk sejenis yang harganya lebih murah. Perusahaan atau dalam hal ini produsen harus mampu menetapkan harga yang bersaing agar mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produknya dengan pencapaian harga eceran tertinggi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian *eksplanatory* yang menjelaskan hubungan antara penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan di peternakan ayam petelur Darul Ayam yang berlokasi di Desa Srikaton, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung.

Jenis Data

Jenis data terdiri dari data primer berupa wawancara, kuisisioner dan dokumentasi dan data sekunder berupa profil dari Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung, meliputi sejarah peternakan, struktur organisasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang produk telur ayam Pengusaha Ayam Petelur di Pasar Mayangan, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menentukan besarnya ukuran sampel yang diambil berdasarkan aturan yang diusulkan Roscoe jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden dengan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X), yaitu:
 - a) Daya Tahan (X_1) adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, indikatornya :
 - Jangka waktu
 - Metode penyimpanan
 - b) Kesesuaian dengan spesifikasi (X_2) adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari

konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, indikatornya :

- Kesan produk
- Mutu produk

c) Estetika (X_3) adalah berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, indikatornya :

- Bentuk fisik produk
- Rasa produk

2. Variabel Terikat (Y), yaitu Harga (Y) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, indikatornya :

- Tingkat harga

Alat Analisis Data

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan analisis persamaan regresi linier berganda. Analisis regresi dihasilkan dengan cara memasukkan input data variabel ke dalam fungsi regresi. Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (harga eceran tertinggi)

- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi berganda
- x_1 = variabel bebas (daya tahan)
- x_2 = variabel bebas (kesesuaian dengan spesifikasi)
- x_3 = variabel bebas (estetika)
- n = jumlah tahun / periode waktu yang diteliti
- Σ = jumlah tahun
- e = human error

PEMBAHASAN

Perkembangan perekonomian Indonesia dari sub sektor peternakan memiliki peranan yang strategis dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan sumberdaya manusia Indonesia. Hal ini disebabkan karena hasil peternakan sebagai penyedia protein hewani yang penting bagi pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Dapat dikatakan juga bahwa peningkatan kesejahteraan masyarakat akan diikuti dengan peningkatan konsumsi produk-produk peternakan, yang dengan demikian maka turut menggerakkan perekonomian pada sub sektor peternakan. Namun disisi lain, masalah utama sering dihadapi oleh peternak sebagai salah satu pendorong pembangunan ekonomi adalah tenggang waktu yang cukup lebar dalam proses produksi, biaya produksi, tekanan jumlah penduduk, sistem usaha tani, tetapi ada masalah juga yang sangat penting yang menyangkut kepada semua masalah utama tersebut yaitu harga jual hasil produksi peternakan. Untuk itulah peternakan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi harga eceran tertinggi yang tidak lepas dari kualitas

produk yang terdiri dari daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Selain itu, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan memiliki harga jual yang tinggi, maka dengan harga jual yang tinggi produsen akan semakin banyak mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu produsen berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Hasil analisis yang dilakukan pada pedagang produk telur ayam diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel daya tahan, artinya pedagang produk telur ayam

beranggapan variabel daya tahan yang terdiri dari daya tahan yang lebih lama, umur ekonomis yang lama, menggunakan cara penyimpanan yang benar, serta metode penyimpanan dan pengepakan telur sesuai dengan panduan dari Dinas Peternakan.

Setelah mengetahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi harga eceran tertinggi adalah variabel daya tahan, sehingga peternakan Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung sebaiknya fokus pada beberapa hal yang mampu mempengaruhi kualitas produk khususnya variabel daya tahan sehingga konsumen akan mempunyai dorongan yang kuat untuk melakukan penawaran dengan harga eceran tertinggi. Akan tetapi produsen telur ayam harus memperhatikan item-item dalam variabel lainnya, terutama item-item yang kurang mampu mempengaruhi harga eceran tertinggi produk telur ayam.

Hasil regresi berganda juga menunjukkan angka positif pada semua variabel yang digunakan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap harga eceran tertinggi. Berdasarkan pada koefisien regresi setiap variabel bebas dapat diketahui urutan pengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil dari kualitas produk terhadap harga eceran tertinggi adalah daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika.

Penawaran harga eceran tertinggi yang dilakukan oleh konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup peternakan, sehingga produsen telur ayam

Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung harus mampu meningkatkan kualitas produk, hal ini bertujuan untuk lebih mendorong konsumen untuk melakukan penawaran harga eceran tertinggi produk telur ayam.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap harga eceran tertinggi produk telur ayam pada Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung.
2. Daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika berpengaruh terhadap harga eceran tertinggi pada pedagang produk telur ayam Pengusaha Ayam Petelur di di Pasar Mayangan, Kec. Ngantru, Tulungagung.
3. Daya tahan memiliki pengaruh yang dominan terhadap harga eceran tertinggi produk telur ayam pada Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti perlu memberikan beberapa saran-saran, antara lain :

1. Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung harus lebih memperhatikan tentang kualitas produk mencakup daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika agar dapat mencapai tujuan harga eceran tertinggi dari telur ayam yang dihasilkan.
2. Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung hendaknya

- melakukan inovasi dan pembelajaran yang baru agar mampu meningkatkan kualitas produk telur ayam sehingga penawaran harga eceran ke konsumen menjadi semakin tinggi khususnya pedagang produk telur ayam..
3. Pengusaha Ayam Petelur di Tulungagung harus berusaha menambah umur ekonomis yang lebih lama.
 4. Peningkatan kandungan protein dan metode penyimpanan maupun pengepakan yang benar juga harus menjadi perhatian produsen untuk meningkatkan harganya sehingga mampu menjadi produk telur yang berkualitas dan mempunyai harga eceran tertinggi.
 5. Pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan estetika yang ditampilkan oleh produk terhadap konsumen, khususnya kalangan pedagang produk telur ayam Kabupaten Tulungagung. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pakan ayam yang terbaik, dengan adanya usaha tersebut diharapkan akan tercipta peningkatan harga eceran produk telur ayam.
- Cetakan ketiga. Andi : Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 2, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2, Prenhallindo: Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, Prof. Dr., 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta : Bandung
- Fandy Tjiptono (2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II.