

**“PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV YOSHIKO BOGOR” (STUDI KASUS SEPATU HAK TINGGI KODE HM. 04)**

**Oleh :Dea Rahmat, Leny Muniroh dan Syahlan A Sume**

**ABSTRAK**

*Peran pemasaran terhadap keberhasilan bisnis memegang peranan yang sangat penting terutama dalam bidang UKM. Agar pasar sasaran dapat tercapai, maka produk yang dihasilkan harus mempunyai harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini membuat konsumen mempunyai pilihan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian menggunakan teknik analisis korelasi dengan analisis regresi sederhana.*

*Hasil penelitian ditemukan bahwa perkembangan grafik penjualan sepatu pada CV. Yoshiko Bogor dari tahun 2009 s.d 2011 mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dikarenakan banyaknya supplier-supplier baru. Hasil analisis korelasi sebesar 0,97, hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV Yoshiko Bogor, besarnya pengaruh yang diberikan penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 94,9%.*

*Kata Kunci : Harga, Volume Penjualan.*

**I. PENDAHULUAN**

Peran pemasaran terhadap keberhasilan bisnis memegang peranan yang sangat penting terutama dalam bidang UKM. Agar pasar sasaran dapat tercapai, maka produk yang dihasilkan harus mempunyai harga dan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Seseorang akan merasa percaya diri jika ia merasa penampilan sudah sangat fashionable. Untuk memenuhi semua itu seorang konsumen akan membeli sebuah produk ternama dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang cukup mahal pula, terutama seorang wanita. Contohnya dalam membeli sebuah pakaian, tas maupun sepatu. Dalam kondisi ekonomi saat ini, masih banyak para konsumen yang mencari produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang murah.

Begitupun halnya dengan produk sepatu menjadi peluang bagi para pengusaha kecil menengah atau UKM yang bergerak di bidang pabrik sepatu untuk menyediakan produk - produk bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu masih banyak masyarakat kita yang membeli produk – produk UKM atau Home Industri yang saat ini masih mampu bersaing dan mempunyai desain atau model yang tidak kalah menarik dengan produk

– produk ternama lainnya terutama sebuah sepatu. Pada saat ini sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan saja tetapi juga sebagai salah satu fashion terutama di kalangan wanita dimana ia akan merasa sangat percaya diri apabila menggunakan model sepatu yang sedang populer saat ini.

Sebagai kota yang konsumtif, Bogor merupakan pasar yang cukup potensial bagi para pengusaha UKM dalam mengembangkan usahanya, pertimbangan tersebut didasarkan karena banyaknya warga masyarakat luar kota yang berkunjung atau berwisata di kota Bogor dan Bogor sudah menjadi salah satu alternatif pusat perbelanjaan di bidang fashion selain Bandung.

CV.YOSHIKO sebagai salah satu UKM yang bergerak dalam bidang pabrik pembuatan sepatu ini diharapkan mampu memproduksi sepatu dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik serta beraneka macam model yang tersedia. Hal ini membuat konsumen mempunyai pilihan dalam mengambil keputusan pembelian produk sepatu yang diproduksi oleh CV.YOSHIKO ini

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis akan mengadakan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada CV YOSHIKO Bogor ” . ( Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode HM. 04.)**

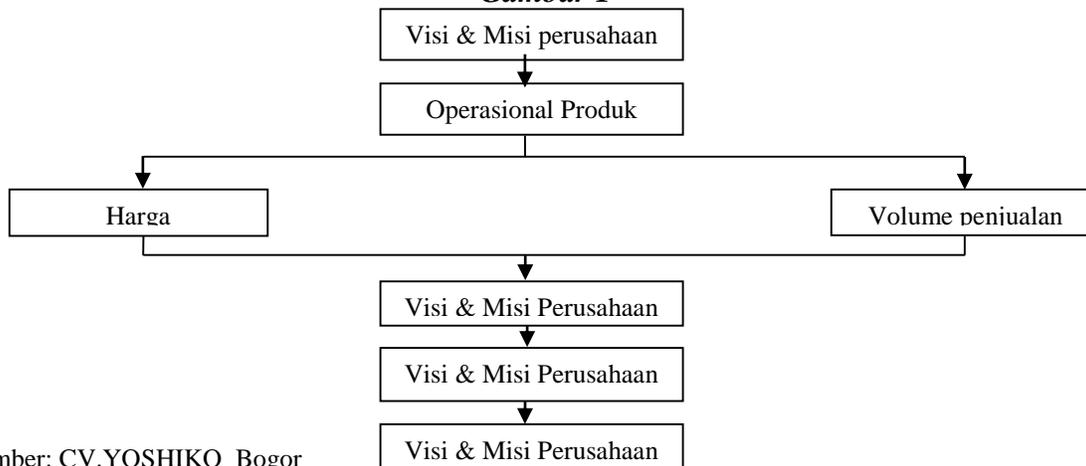
#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh CV. YOSHIKO Bogor ( studi kasus sepatu hak tinggi kode HM. 04. ).
2. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan harga pada CV. YOSHIKO Bogor( studi kasus sepatu hak tinggi HM. 04. ).
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan volume penjualan pada CV. YOSHIKO Bogor( studi kasus sepatu hak tinggi kode HM. 04. ).
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan pada CV.YOSHIKO Bogor (studi kasus sepatu hak tinggi kode HM. 04. ).

#### **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1**

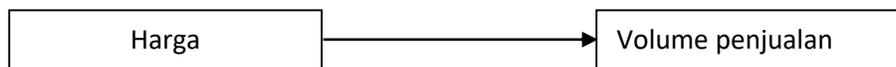


Sumber: CV.YOSHIKO Bogor

### 1. Variabel dan Pengukurannya

Penelitian ini mengkaji hubungan dua variabel, yaitu satu variabel variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas adalah harga (X) dan variabel terikat adalah volume penjualan (Y).

Konstelasi penelitian dirumuskan sebagai berikut :



### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Studi Pustaka (*library research*)

Yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mencari berbagai data yang relevan dan keterangan yang erat kaitannya dengan pokok pembahasan dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

#### b. Studi Lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan tinjauan dan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang akurat.

Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1) Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan dan pengamatan secara langsung, terjun kelapangan dengan melihat secara nyata

dilokasi penelitian tersebut serta survei yang dilakukan, data-data yang diperoleh selanjutnya disesuaikan dengan judul yang dibahas.

2) Wawancara.

Pengumpulan data dengan cara bertatap muka atau bertemu langsung dan mengadakan dialog dengan pihak manajemen, baik kepada pimpinan maupun karyawan serta pihak-pihak terkait.

3. Metode Analisis Data

Analisis regresi dan korelasi digunakan penulis untuk menganalisa seberapa besar pengaruh penetapan harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga dapat diketahui peningkatan atau penurunan terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

a. Analisis Regresi Linier

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui antaraharga, atau variabel independen (X) dengan volume penjualan atau variabel dependen (Y) rumusnya adalah :

$$Y = a+bX$$
$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

dimana:

Y= volume penjualan

X = biaya distribusi

a dan b = konstanta

b. Analisis koefisien korelasi

Yaitu analisis yang dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel. Dalam hal ini hubungan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan. rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left\{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right\}\left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right\}}}$$

Dimana:        r = Koefisien korelasi  
                  n = Jumlah data  
                  x = Harga  
                  y = Volume penjualan

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Mursid (2006 : 26) mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :  
“Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

Kotler (2002: 9) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dan kelompok lain. Sedangkan Manajemen Pemasaran mempunyai arti tersendiri. Kotler dan Amstrong (Nembah, 2011: 23) Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000 : 7) mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan

komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahukan dan mendorong serta melayani pasar.

Pemasaran pada dasarnya mempunyai fungsi dalam melakukan pekerjaannya, adapun fungsi pemasaran menurut Assauri (2004 : 11) ada sembilan macam fungsi pemasaran, fungsi – fungsi itu adalah sebagai berikut :

1. Pembelian (*Buying*)
2. Penjualan (*Selling*)
3. Perniagaan (*merchandising*)
4. Pengangkutan (*transporting*)
5. Penggudangan (*warehousing*)
6. Pembelanjaan (*financing*)
7. Standarisasi dan Grade (*standardization and grading*)
8. Penanggungungan resiko (*risk bearing*)
9. Penginformasian Pasar (*market information*)

## **B. Harga**

Alma (2002 :125) mengemukakan bahwa : “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Kasmir (2006 : 175) mengemukakan bahwa : “Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan”. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajer maupun pengusaha ataupun pedagang di dalam harga, yaitu :

1. Penentuan Harga,
2. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga, diantaranya : menurut pelanggan, menurut bentuk produk, menurut tempat dan menurut waktu.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya.
4. Jenis-jenis strategi penetapan harga

## **C. Produk**

Menurut kotler dan Amstrong (Nembah, 2011 : 90 ) mendefinisikan produk sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Adisaputro (2010 : 170) mendefinisikan produk sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. Nembah (2011 : 116) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : “Bauran produk adalah semua garis produk dan item yang oleh penjual tertentu ditawarkan untuk dijual”.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 15) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : “Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.

### **III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Pengaruh Harga Jual Sepatu Hak Tinggi Kode HM. 04 Terhadap Volume penjualan pada CV. YOSHIKO Bogor pada Tahun 2009 s/d 2011**

Untuk mengetahui pengaruh harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 terhadap volume penjualan pada CV. YOSHIKO Bogor dapat digunakan analisis koefisien korelasi.

Analisis koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan tinggi rendahnya keeratan hubungan antara dua variabel yang dalam hal ini adalah harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 terhadap volume penjualan. Sedangkan metode regresi merupakan metode untuk mengadakan penaksiran pada data historis dari suatu variabel yang akan ditaksir dan menghubungkannya dengan suatu variabel lain yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dari variabel yang akan ditaksir.

#### **Tabel 1**

#### **Hubungan Antara Kenaikan Harga Jual sepatu Hak Tinggi Kode HM. 04 dengan Volume Penjualan di CV. YOSHIKO Bogor Tahun 2009 s/d 2011**

	<b>Harga (dalam Rupiah) X</b>	<b>Volume penjualan Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
<b>Semester 1</b>	48000	16300	2.304.000.000	265.690.000	782.400.000
<b>Semester 2</b>	54000	14200	2.916.000.000	201.640.000	766.800.000
<b>Semester 3</b>	60000	12500	3.600.000.000	156.250.000	750.000.000
<b>Semester 4</b>	65000	13600	4.225.000.000	184.960.000	884.000.000
<b>Semester 5</b>	80000	9000	6.400.000.000	81.000.000	720.000.000
<b>Semester 6</b>	85000	7200	7.225.000.000	51.840.000	612.000.000
<b>Σ</b>	<b>392.000</b>	<b>72800</b>	<b>26.670.000.000</b>	<b>941.380.000</b>	<b>4.515.200.000</b>

Sumber : CV. YOSHIKO Bogor yang diolah tahun 2012

**a. Analisis Regresi Linier**

$$Y = a + bX$$

Dimana untuk nilai a :

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(26.670.000.000)(72.800) - (392.000)(4.515.200.000)}{6(26.670.000.000) - (392.000)^2}$$

$$a = \frac{(1.941.576.000.000.000) - (1.769.958.400.000.000)}{(160.020.000.000) - (153.664.000.000)}$$

$$a = \frac{(171.617.600.000.000)}{(6.356.000.000)}$$

$$a = 27.000,88$$

Dimana untuk nilai b :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{6(4.515.200.000) - (392.000)(72.800)}{6(26.670.000.000) - (392.000)^2}$$

$$b = \frac{(25.091.200.000) - (28.537.600.000)}{(160.020.000.000) - (153.664.000.000)}$$

$$b = \frac{-1.446.400.000}{6.356.000.000}$$

$$b = -0,22$$

Setelah Koefisien a dan b diketahui maka persamaan regresi untuk kasus diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 27.000,88 + (-0,22) X$$

Dari perhitungan tersebut akan diketahui bahwa setiap kenaikan Rp. 1 variabel X atau harga jual sepatu kode HM. 04, maka akan menurunkan volume penjualan sebesar -0,22 kodi, atau setiap kenaikan variabel X sebesar Rp. 10 akan menurunkan penjualan sebesar 2,2 kodi atau  $(2,2 \times 20) = 44$  pasang

#### b. Koefisien Korelasi

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{6(4.515.200.000) - (392000)(72800)}{\sqrt{6(26.670.000.000) - (392.000)^2} \sqrt{6(941.380.000) - (72800)^2}}$$

$$r = \frac{(25.921.200.000) - (27.361.600.000)}{\sqrt{160.020.000.000 - 153.664.000.000} \sqrt{5.212.680.000 - 4.872.040.000}}$$

$$r = \frac{-1.446.400.000}{\sqrt{6.356.000.000} \sqrt{348.440.000}}$$

$$r = \frac{-1.446.400.000}{1.488.181.925,47}$$

$$r = -0.97$$

Perhitungan regresi korelasi dengan menggunakan SPSS :

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 <sup>a</sup>	.945	.931	896.537

a. Predictors: (Constant), Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.486E7	1	5.486E7	68.250	.001 <sup>a</sup>
	Residual	3215116.425	4	803779.106		
	Total	5.807E7	5			

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27000.881	1836.487		14.702	.000
	Harga	-.228	.028	-.972	-8.261	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,97 dengan hasil korelasi menandakan ada hubungan antara harga jual dengan peningkatan volume penjualan, dimana sifat hubungannya sangat kuat (negatife). Artinya setiap kenaikan nilai variabel X akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai variabel Y, atau sebaliknya penurunan nilai variabel X akan terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai variabel Y.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pgaruh harga jual sandal terhadap volume penjualan, dapat dilakukan perhitungannya dengan menggunakan koefisien determinasi :

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

$$KD = -0.97^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.9409 \times 100\%$$

$$KD = 94.09 \%$$

Dari perhitungan koefisien determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa peranan harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 terhadap volume penjualan pada CV. YOSHIKO Bogor sebesar 94.9 %, artinya penetapan harga yang dilakukan berpengaruh sangat signifikan terhadap volume penjualan CV. YOSHIKO Bogor , karena berpengaruh sebanyak 94.9% dan selebihnya sebesar 6.1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## IV. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada CV. YOSHIKO Bogor, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penetapan harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 yang diterapkan oleh CV. YOSHIKO Bogor periode 2009 s/d 2011 selalu mengalami kenaikan sesuai dengan keadaan ekonomi dan bahan baku yang digunakan. CV. YOSHIKO Bogor juga menetapkan harga dengan menggunakan metode *cost plus pricing* karena CV. YOSHIKO Bogor menerapkan laba 10% dari biaya total
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penetapan harga yang dilakukan oleh CV. YOSHIKO Bogor dari tahun 2009 s/d 2011 setiap semesternya mengalami kenaikan,. Hal ini dapat kita lihat pada semester 2 kenaikannya sebesar 12.5%, dan semester 3 kenaikannya sebesar 11.11 % kemudian pada semester 4 kenaikannya sebesar 8.33%, dan pada semester 5 kenaikannya sebesar 23% dan pada semester 6 mengalami kenaikan sebesar 6.25%.
3. Sedangkan untuk perkembangan volume penjualan pada CV. YOSHIKO Bogor dari hasil penelitian didapatkan hasil penelitian bahwa volume penjualan pada CV. YOSHIKO Bogor dari tahun 2009 s/d 2011 cenderung mengalami penurunan. Hal ini dapat kita lihat pada semester 2 penurunannya sebesar 12.9 % dan semester 3 mengalami penurunan sebesar 12 %, tapi kemudian pada semester 4 mengalami kenaikan sebesar 88 %, dan pada semester 5 mengalami penurunan sebesar 15.2 % pada semester 6 mengalami penurunan sebesar 20 %. Hal ini diakibatkan oleh beberapa hal yaitu banyaknya pesaing dan masuknya supplier-supplier baru.
4. Kesimpulan dari analisis koefisien korelasi pengaruh harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 terhadap peningkatan volume penjualan didapat nilai sebesar  $r = -0,97$  dengan hasil korelasi menandakan ada hubungan antara harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 dan volume penjualan dimana sifat hubungannya sangat kuat (negatife) atau dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan nilai variabel X akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai variabel Y begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan nilai variabel X maka akan terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai variabel Y. dapat dikatakan bahwa peranan harga jual sepatu hak tinggi kode HM. 04 terhadap volume

penjualan dari data di atas sangat signifikan mempengaruhi volume penjualan karena berpengaruh sebesar 94.9 % selebihnya sebesar 6.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### **Saran**

Dengan melihat kenyataan yang ada serta berdasarkan pada teori yang telah dipelajari, penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat dipertimbangkan sebagai masukan bagi perusahaan, diantaranya ;

Setelah melihat hasil akhir dari kesimpulan yang ada, sebaiknya perusahaan harus melakukan peninjauan kembali terhadap kebijakan harga setiap semesternya, karena harga dapat mempengaruhi volume penjualan. CV. YOSHIKO Bogor hendaknya menggunakan strategi penetapan harga penetrasi pasar (*Market Penetration Pricing*) untuk produk barunya, asalkan harga bahan bakunya lebih murah dari pesaing, dan apabila tujuannya itu untuk memaksimalan pangsa pasar

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, Gunawan. **Manajemen Pemasaran**. STI Manajemen YKPN, Yogyakarta. 2010.
- Alma, Buchari. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta, Bandung. 2002.
- Assauri, Sofjan. **Manajemen Pemasaran**. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2004.
- Djarmiko, Budi. **Studi Kelayakan Bisnis**. STEMBI-Bandung Business School, Bandung. 2012.
- F. Nembah. **Manajemen Pemasaran**. Yrama Widya, Bandung. 2011.
- Fahmi, Irham. **Manajemen teori, kasus, dan solusi**. Alfabeta, Bandung. 2011
- Griffin, Ricky, W dan Ebert, Ronald, J. **Bisnis. Edisi 6. Jilid 1**. PT. Prenhallindo, Alih Bahasa oleh Edina, C, Tarmidzi. Jakarta. 2003.
- Hartimbul Ginting. Nembah F. **Manajemen Pemasaran**. CV. Yrama Widya, Bandung. 2011
- Hasibuan, Malayu s.p. **Manajemen** . PT. Bumi Aksara, Jakarta. 2001.
- Kasmir, **Kewirausahaan**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2006.
- Kasmir dan Jakfar. **Studi Kelayakan Bisnis**. Prenada Media, Jakarta Timur. 2003.

Kotler, Philip., dan Keller, Lane, Kevin. **Manajemen Pemasaran Edisi 12**, PT Indeks, Jakarta. 2007.

Kotler, Philip. **Manajemen pemasaran edisi milenium 1**. Prenhalindo, Alih Bahasa Oleh Teguh. Hendra dan A. Ronny, Jakarta. 2002.

Laksana, Fajar. **Manajemen Pemasaran**. Graha Ilmu, Yogyakarta. 2008.

Manulang, M. **Dasar-Dasar Manajemen**. Gajah Mada University Presss, Yogyakarta. 2002.

Ms, Yogi. **Manajemen manajerial**. Kencana, Jakarta. 2006.

McHugh, Nickels. **Pengantar Bisnis**. Salemba Empat, Alih bahasa oleh Diana Angelica, Elevita yulianti, dan Ririn Setiati Riayanti. Jakarta. 2010.

Mursid, M. **Manajemen Pemasaran**. Bumi Aksara, Jakarta. 2006.

Sugiyono. **Metode Penelitian Administrasi**. Cv. Alfabeta, Bandung. 2005.

Swastha, Basu dan Irawan. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty, Yogyakarta. 2000