

PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS PADA UD. RAUDAH DI KOTA AMBON (STUDI KASUS)

Oleh:

Fresal Arthur Sopamena¹⁾

Email: fresala164@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan beras pada UD. Raudah di Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan beras pada UD. Raudah di Kota Ambon. Semakin rendah harga jual, maka semakin tinggi volume penjualan beras yang dicapai.

Sedangkan industri dominance beras di Kota adalah salah satu industri yang ikut berpengaruh pada perekonomian lokal, dimana UD. Raudah merupakan salah satu perusahaan dagang beras terbesar di Kota Ambon. manajemen harga jual sangat diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga berdampak labanya.

Kata kunci: *Harga jual; Volume penjualan beras.*

PENDAHULUAN

Penentuan harga jual suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, pengelola perusahaan harus bijak dan dewasa dalam menentukan harga jual produk komersial. Apabila suatu produk mempunyai harga jual yang tinggi dan harga jual tersebut ditentukan oleh persaingan maka volume penjualan akan menurun dan tentunya pendapatan juga akan menurun. Situasi ini menghambat aktivitas bisnis.

Demikian pula sebaliknya apabila harga yang ditentukan sama dengan harga perusahaan lain maka akan mempengaruhi kenaikan volume penjuala. Hanya tinggal bagaimana caranya pimpinan perusahaan dapat menarik pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan.

UD "RAUDAH" adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang dagangan. Dalam aktivitas sehari-hari perusahaan ini menawarkan berbagai jenis bahan pokok kepada masyarakat seperti gula, beras, minyak kelapa, dan lain-lain sebagainya. Dari semua bahan pokok yang ada, beras menjadi salah satu produk yang diandalkan untuk meningkatkan pendapatannya.

Oleh karena itu dalam penulisan ini penulis hanya membatasi pada produk beras. Adapun jenis beras yang ditawarkan oleh UD "RAUDAH" kepada masyarakat seperti , beras bulir mas,padi tani, tawon,jempol dan putrid ayu. Untuk

¹⁾ Fresal Arthur Sopamena, *Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon*

lebih jelasnya mengenai penjualan beras pada UD "RAUDAH" selama selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel. 1
Perkembangan penjualan beras timbangan 25 kg
UD "RAUDAH" Tahun 2007-2011(Karung)

JENIS BARAS	TAHUN				
	2007	2008	2009	2010	2011
Bulir mas	1320	1416	1872	2087	2358
Padi tani	923	1061	1128	1226	1330
Tawon	4212	4525	4942	4368	3908
Jempol	628	714	798	827	894
Putri ayu	825	718	807	842	896

Sumber: UD. "RAUDAH"

Dari tabel diatas terlihat bahwa volume penjualan beras untuk semua jenis beras berkualitas namun yang menjadi objek penelitian disini adalah beras karena volume penjualan cukup tinggi karena volume penjualan cukup tinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Pada tahun tahun sebelumnya UD. "RAUDAH" mampu menjual beras rata-rata perminggu sebanyak 90-100 karung. Namun untuk dua tahun belakangan ini volume penjualan mengalami penurunan. Produk produk beras yang terjual perminggu hanya sebesar 70-80 karung. Untuk lebih jelasnya mengenai penjualan beras pada UD "RAUDAH" selama 5 tahun dan harga jualnya ini dapat di lihat sebagai berikut.

TAHUN	PENJUALAN (Karung)	HARGA JUAL / Karung (Rp)	HASIL PENJUALAN (Rp)
2007	4212	160.000	673,920,000
2008	4525	170.000	769,250,000
2009	4942	170.000	848,640,000
2010	4368	190.000	829,920,000
2011	3908	210.000	820,680,000

Sumber : UD "RAUDAH"

Dari table di atas terlihat bahwa volume penjualan beras pada UD "RAUDAH" untuk dua tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu, harga penjualan beras yang meningkat yang menyebabkan konsumen beralih produk beras yang lebih murah dengan mutu yang sama.

Disamping itu pula para karyawan UD "RAUDAH" belum pengalaman dalam menarik pembeli atau mempromosikan produk yang mereka tawarkan dan belum adanya suatu strategi guna menarik pembeli, misalnya, dengan memberikan potongan harga bila konsumen membeli dalam jumlah tertentu. Hal ini yang merupakan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan beras pada UD "RAUDAH".

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkajinya lebih dalam lagi kedalam sebuah penulisan ilmiah dengan judul “PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS PADA UD “RAUDAH” DI KOTA AMBON (STUDI KASUS)”

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah salah satu aktivitas krusial dalam setiap perusahaan, di samping produksi, pengelolaan sumber daya manusia, dan bidang lainnya. Pemasaran berfungsi sebagai salah satu aspek operasional yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Secara konseptual, pemasaran berasal dari kata "market," yang berarti pasar. Dalam pengertian yang lebih luas, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana penjual dan pembeli bertemu. Dengan demikian, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang ditujukan untuk memindahkan atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk memahami isu pemasaran ini, penulis akan menjelaskan definisi yang ditemukan dalam berbagai literatur. Pengertian pemasaran menurut para ahli tentu beragam. Meskipun demikian, jika kita telaah lebih dalam, pada dasarnya pendapat mereka memiliki tujuan yang serupa. Berikut ini adalah beberapa pandangan dari para ahli mengenai pemasaran.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh asu swastha DH dan Irawan (1985:5) mengatakan:

“Pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, baik untuk pembeli yang sudah ada maupun untuk calon pembeli”.

Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang saling berkaitan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan, dan menetapkan harga barang untuk kepuasan sekelompok pembeli.

Selanjutnya, Alex S. Nitisebito (1982:17-20) dalam bukunya yang berjudul "Marketing" mengemukakan bahwa pemasaran mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk mempermudah aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien, guna menciptakan permintaan yang efektif.

Definisi diatas memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan semata merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga adalah merupakan suatu kegiatan pemasaran. Selanjutnya Tang Kiat Djwee (1977:81) dalam bukunya marketing suatu pengantar mengatakan:

“Marketing adalah meliputi segala aktivitas mengenai penyaluran barang dan jasadari produsen ke konsumen”

Pengertian diatas dikemukakan sangat luas sebab mencakup segala aktivitas penyaluran barang dan jasa secara keseluruhan dan bersifat global dan

tidak memperlihatkan masalah yang menyangkut perpindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Kemudian Panglaykim Hanzil dan Hanzen (1980:11) dalam bukunya marketing suatu pengantar mengatakan:

“marketing adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak yang memakainya.”

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, makna pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas. Meskipun terdapat perbedaan dalam beberapa definisi tersebut, secara prinsip mereka memiliki tujuan dan maksud yang serupa. Setelah ditelaah secara mendalam, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan kelancaran aliran barang dan jasa, serta bertujuan untuk menciptakan permintaan yang efektif.

2. Fungsi Pemasaran

Dalam mempelajari pemasaran, terdapat berbagai pendekatan yang dapat dilakukan tergantung dari sudut pandang yang digunakan. Salah satu pendekatan tersebut adalah pendekatan fungsional. Melalui pendekatan ini, pemasaran dipelajari berdasarkan fungsi-fungsi atau tugas-tugas yang dilakukan untuk memperlancar aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka sangat dirasakan pentingnya fungsi pemasaran bagi suatu usaha. Untuk itu berikut ini akan dikemukakan beberapa fungsi pemasaran menurut W. Stanton (1973-56) dalam bukunya *Fundamentals of marketing* yang di uraikan fungsi-fungsi sebagai berikut:

1) Pembelian (Buying)

Dalam menentukan kebutuhan dan barang yang akan dibeli, pembeli biasanya terlebih dahulu melakukan penelitian terhadap produk yang diperlukan, termasuk kualitasnya, jumlah yang dibutuhkan, dan waktu penggunaannya. Dalam proses pembelian, baik pedagang besar maupun pedagang kecil perlu memperhatikan beberapa faktor penting:

- berapa jumlah yang akan dibeli
- bagaimana keinginan konsumen terhadap barang tersebut
- apa mampu menghadapi saingan
- bagaimana hubungan dengan bagian didalam penjualan

Setelah melalui pertimbangan terhadap hal-hal tersebut diatas, maka untuk melancarkan tugas fungsi pembelian, aktivitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- menentukan dengan hati-hati dan batas-batas tertentu apa yang akan diperlukan.
- Menyediakan barang-barang yang akan sesuai dengan permintaan konsumen
- Masalah harga
- Masalah tanggal (waktu) pengepakan dan pengiriman

2) Penjualan (Selling)

Penjualan merupakan cerminan dari pembelian, di mana penjualan tidak akan terjadi tanpa adanya pembelian. Keberhasilan divisi penjualan dalam suatu perusahaan memberikan gambaran bagi konsumen, produsen, dan tim pemasaran untuk menilai apakah perusahaan memperoleh keuntungan atau kerugian dalam tahun tersebut.

Keuntungan suatu alat untuk mengukur apakah perusahaan bekerja secara efektif dan efisien atau tidak. Sebab keuntungan yang terlalu kecil kemungkinan dapat menanggung resiko-resiko untuk menghadapi kelanjutan daripada perusahaan yang bersangkutan.

3) **Pengangkutan (Transportation)**

Yang dimaksudkan dengan transportasi /pengangkutan adalah sarana yang memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain, dan melalui transportasi inilah adanya penciptaan guna tempat (place utility) dan guna waktu (time utility), penghematan yang dilakukan karena dipilihnya cara transportasi tertentu yang sudah betul-betul diperhatikan, karena kemajuan ekonomi dan perkembangan masyarakat suatu daerah dapat dilihat dari sudut kemajuan pengangkutan, dengan bertambahnya pengangkutan mempermudah bagi masyarakat untuk menyesuaikan dirinya mencapai sumber kehidupan yang lebih baik dan mempermudah bagi perusahaan untuk menyebarluaskan hasil produknya untuk masyarakat luas.

Disamping itu pengangkutan juga biasa menentukan tingkat harga suatu produk pada suatu daerah tertentu, karena semakin tinggi biaya pengangkutan untuk menjangkau suatu daerah berarti harga jual dari produk yang diangkut tersebut akan naik pula, jadi jelasnya fungsi ini sangat penting bagi perusahaan.

4) **Penyimpanan (Storage)**

Storage berarti penyimpanan barang-barang, fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan produk sejak dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Penyimpanan ini menciptakan kegunaan waktu (time utility) atau dengan kata lain storage adalah usaha untuk menyalurkan barang dan jasa sehingga diperlukan gudang-gudang untuk menyimpan barang selama jangka waktu tertentu.

5) **Standarisasi dan Grading**

Standarisasi yaitu penetapan batas-batas pengelementer berupa perincian –perincian yang harus dipenuhi barang pabrik atau kelas-kelas ke dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan, jadi standarisasi adalah suatu ukuran yang diterima oleh umum sebagai suatu yang mempunyai nilai tetap.

Grading adalah memiliki kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas-kelas dan derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

6) **Pembiayaan**

Di dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan pembiayaan itu sendiri adalah merupakan cara bagaimana mendapatkan dana dan cara bagaimana menggunakan secara efisien untuk pembiayaan segala aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan.

Sumber-sumber modal yang dibutuhkan adalah:

- a. Sumber Intern (dari dalam perusahaan) antara lain:
 1. Cadangan-cadangan (Laba yang belum dibagikan)
 2. Penyusutan aktiva tetap
- b. Sumber Ekstern
 1. Modal yang bersumber dari pemilik dan pengambilan bagian
 2. Modal asing (kredit) dari bank atau dari pihak lain.

Fungsi pembiayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan, misalnya kegagalan dalam memperoleh dana akan mengakibatkan berkurangnya produk pada akhirnya akan mengurangi jumlah produk terjual.

7). **Komunikasi**

Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan komunikasi semakin maju pula dan hal ini mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam pemasaran, oleh karena komunikasi merupakan alat penghubung untuk memberikan informasi pasar baik kepada produsen maupun konsumen. Dengan adanya informasi yang timbal balik itu, maka keadaan pasar dapat diketahui misalnya masalah harga, persediaan dari barang di pasar.

Untuk itu berdasarkan informasi dari pasar, produsen dapat mengadakan riset dan berdasar riset itulah perusahaan dapat mengambil suatu produk, jadi dengan adanya komunikasi yang baik berarti kontinuitas barang dapat terjamin artinya proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat dilakukan dengan lancar dan tepat pada waktunya.

8). **Penanggulangan Risiko**

“tersebarnya konsumen dengan jarak yang semakin jauh maka akan menimbulkan bermacam-macam pengaruh atau resiko terhadap barang yang akan disalurkan kepada konsumen.”

Resiko-resiko tersebut antara lain:

- Kerusakan barang karena bencana, kebakaran, dan hujan
- Pengawasan yang kurang baik
- Pelaksanaan atau petugas terhalang ditengah jalan (sakit)
- Karena situasi pasar (persaingan)

Risiki-risiko tersebut di atas, pengusaha atau usahawan harus mempunyai beberapa inisiatif antara lain:

1. Mengurangi kemungkinan timbulnya risiko dengan cara mencegah kemungkinan tersebut.

2. Memindahkan penanggungasan risiko kepada pihak ketiga dengan, dengan adanya membuat kontrak atau perjanjian pembelian dan penjualan.

Dari aspek lain, maka ditinjau bahwa fungsi pemasaran adalah merupakan penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan, yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan dari organisasi pemasaran itu sendiri.

Fungsi Pemasaran tidak hanya menawarkan barang sesuai dengan kegiatan dan kebutuhan pasar dan penentuan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasar tetapi secara luas fungsi pemasaran mencakup bagaimana mengatur tingkat, saat (timing) dan sifat permintaan dengan syarat dapat membantu untuk mencapai tujuan.

Fungsi Pemasaran dalam arti penganalisaan merupakan kegiatan menganalisa serta mengadakan berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum atau barang hendak dipasarkan.

Fungsi pemasaran dalam arti perencanaan yakni merencanakan segala bentuk perangkat yang dapat menunjang tercapainya target barang yang hendak dipasarkan guna menetapkan tindakan yang berkaitan dengan

1. Tindakan apa yang harus dikerjakan
2. Apakah tindakan itu sebelumnya dikerjakan
3. Dimana tindakan itu diadakan/dilaksanakan
4. Kapankah tindakan itu dilaksanakan

Sesungguhnya fungsi pemasaran bukan saja menentukan hal-hal tersebut diatas, tetapi juga dalam fungsi perencanaan pemasaran sudah banyak termasuk didalamnya penentuan tujuan yang akan dicapai.

Fungsi pemasaran dalam arti dimaksud sebagai pengelompokan serta penentuan dari segala perangkat yang akan digunakan dalam pemasaran, sehingga penentuan system yang telah dianalisa dan direncanakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Fungsi pemasaran dalam arti pengawasan merupakan fungsi pengendalian pemasaran yang berupaya untuk mengadakan penilaian sekaligus mengadakan pengoreksian terhadap segala fungsi pemasaran.

3. Penentuan Harga Jual

Dalam dunia usaha setiap perusahaan yang keuntungan pada suatu saat akan diperhadapkan dengan masalah penentuan harga bagi produk dan jasa yang dihasilkan.

Harga sebagai pengukur nilai suatu barang dan jasa sekaligus merupakan salah satu aspek yang ikut penentuan pilihan guna memuaskan kebutuhan konsumen, merupakan aspek pertama yang harus diperhatikan penjual dalam usaha memasarkan produknya.

Penentuan harga merupakan bagian dalam pemasaran itu sendiri hal ini disebabkan karena penentuan harga sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya, permintaan pasar dan persaingan.

“harga merupakan nilai jumlah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pihak luar”

Dari defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang dibayarkan pembeli termasuk didalamnya juga pelayanan berapa besarnya keuntungan perusahaan yang diharapkan penjual dari hasil tersebut.

Dalam penempuh penentuan harga maka perusahaan harus berpatokan pada harga pasar yang berlaku, dalam pengertian bahwa apakah harga yang ditawarkan dipasar itu akan diterima atau ditolak oleh konsumen, itu berarti penentuan harga hendaknya ditetapkan secara terencana.

Selain itu pula perusahaan di perhadapkan dengan kepentingan perusahaan yang terkandung didalamnya, perusahaan juga diperhadapkan dengan saingan yang ada. Bagi perusahaan penentuan harga jual haruslah diperhitungkan secara matang, karena hal ini dimaksudkan agar kelangsungan hidup dari perusahaan dapat berjalan dengan baik. Apabila perusahaan menentukan harga yang terlalu tinggi, maka dapat mengurangi jumlah permintaan sehingga laba yang di harapkan juga berkurang.

Dengan demikian informasi pasar sangat penting sekali bagi perusahaan dalam menentukan harga jual selain itu dengan informasi pasar yang ada, maka pihak perusahaan dapat menganalisa sampai sejauh mana posisi mereka berada.

Sejalan dengan itu dalam upaya menentukan harga jual secara tepat maka Basu Swastha (1996:147) memberikan beberapa tujuan dalam menentukan harga tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek terjadinya harga memang ditentukan antara penjual dan pembeli. Maka daya beli konsumen semakin besar kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang makin tinggi. Dengan demikian penjual mendapatkan harapan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dicapai dalam penjualan dimaksud pula untuk menetupi investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipergunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa di ambil dari laba perusahaan, labanya bias diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan pertama mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilaksanakan melalui penentuan harga. Harga ini dapat diketahui bila

mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui penentuan harga, tetapi dengan service line, persaingan ini disebut persaingan harga.

4. Mempertahankan/Memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produk masi longgar seperti bidang pemasaran, keuangan, dalam hal ini harga merupakan faktor yang sangat penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang ditemukan apabila persaingan sangat ketat.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dengan maksud untuk dijual kembali mempunyai hubungan baik dengan masalah penentuan harga jual. Oleh sebab itu selain pengertian harga dengan cara-cara penentuan harga seperti yang telah dibahas, perlu dikemukakan tentang faktor-faktor yang turut mempengaruhi harga jual yang diungkapkan oleh Philip Kotler (1990:56) dengan merincikan faktor-faktor tersebut kedalam lima bagian antara lain:

1. Distributors
2. Competitors
3. Suppliers
4. Government
5. Company Executive

Kelima faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual sebagaimana yang telah diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Distributors

Dalam upaya penentuan harga jual atas barang yang dihasilkan, kepada konsumen pada prinsipnya perusahaan hendak untuk mempertimbangkan secara matang mengenai harga yang ditentukan distributor agar mereka tidak dengan sesuka hati menentukan harga jual kepada konsumen atau pembeli, oleh karena itu harus diperhatikan seberapa besar harga jual yang ditetapkan oleh distributor kepada konsumen, benar-benar harga jual yang dapat dijangkau dan diterima oleh konsumen di satu pihak dan pihak lain dengan harga yang ditentukan dapat bersaing dengan produk lainnya atas dasar persaingan harga.

2. Competitors

Perusahaan dalam menentukan harga jual pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor persaingan baik menyangkut harga maupun kualitasnya. Selain itu pula pesaing menghasilkan barang yang tidak sama jenisnya tetapi mempunyai kegunaan yang sama dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dengan harga yang lebih murah. Keadaan ini sangat mempengaruhi penjualan dari produk yang dihasilkan sehingga membawa kerugian-kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan.

3. Suppliers

Perusahaan dalam menentukan harga jual bagi konsumen para suppliers yang ada baik supplier bahan mentah, dana maupun tenaga kerja karena sering terjadi perbedaan pendapat dikalangan supplier itu sendiri menetapkan harga berdasarkan jumlah laba yang dicapai.

4. Government

Kebijakan pemerintah merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan keikutsertakan pemerintah dalam dunia usaha dimaksudkan untuk menjaga stabilitas perekonomian dan stabilitas dalam negeri serta melindungi pengusaha baik dalam negeri maupun dalam menghadapi persaingan luar negeri. Dewasa ini sering terjadi kecenderungan harga yang diatur pemerintah Indonesia seperti Sembilan bahan pokok.

5. Company Executive

Para executive yang ada di perusahaan juga mempunyai wewenang untuk menentukan harga jual dari produk yang di hasilkan bagi konsumen. Misalnya manejer penjualan menginginkan harga jual yang lebih rendah agar dapat meningkatkan penjualannya, sedangkan dipihak lain manajer keuangan menginginkan harga jual yang tinggi agar dapat tercipta keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Hal ini harus mendapat perhatian penuh dari pimpinan perusahaan agar keinginan yang berada diantara executive dapat mengambil keputusan yang sangat tepat dalam menentukan harga jual. Itu berarti upaya untuk mencapai tujuan perusahaan akan tercipta secara efisien dan efektif apabila keselarasan dari masing-masing tujuanyang dituju.

6. Pengertian Volume Penjualan

- 1) Volume penjualan menurut Abas Kardaniata, volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi jumlah modal kerja dan komponen modal kerja. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan menginvestasikan sebagian dananya pada modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha yang bergantung pada penjualan.
- 2) Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dilihat dari kemampuan dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya.
- 3) Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. Semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam memperoleh penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

7. Arti Penting Volume Penjualan

Volume penjualan mempunyai arti penting sebagai jumlah aktivitas yang dilakukan penjual secara efektif untuk mendorong konsumen membeli. Dari volume penjualan tersebut dapat diperkirakan besarnya keuntungan dan biaya yang dikeluarkan dengan menjual produk ke konsumen.

8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas Barang

Menurunnya kualitas produk dapat mempengaruhi volume penjualan jika kualitas produk yang diperjualbelikan menurun, sehingga membuat pembeli yang sudah menjadi pelanggan kecewa dan umumnya melirik produk lain yang kualitasnya lebih baik dapat menyebabkannya berpaling.

2. Selera konsumen

Preferensi konsumen tidak bersifat tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu. Ketika preferensi konsumen terhadap produk yang kami jual berubah, volume penjualan kami akan menurun.

3. Service Terhadap Pelanggan

Ini adalah faktor kunci dalam mempercepat penjualan dalam bisnis yang semakin kompetitif. Anda dapat meningkatkan penjualan Anda dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan Anda.

4. Persaingan menurunkan Harga Jual

Potongan harga diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

1. Harga Jual

Secara umum harga jual dapat diartikan sebagai jumlah suatu barang yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai dari barang atau produk tersebut. Elemen-elemen dari harga jual ini adalah:

- Nilai mata uang
- Barang pengganti atau substitusi dari barang tersebut.

Harga yang ditawarkan produsen sangat mempengaruhi suatu permintaan terhadap produk tersebut dalam situasi pasar yang relevan. Selain itu harga juga mampu menggoyahkan posisi perusahaan pesaing karena harga merupakan pedoman bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dan bagi perusahaan dengan harga akan menciptakan sejumlah profitabilitas, serta memahami terlebih dahulu fungsi dari permintaan itu berarti perusahaan harus memperkirakan beberapa unit produk yang diharapkan dapat terjual pada harga tertentu.

2. Produk

Produk adalah hasil dari suatu proses produksi baik itu berupa barang setengah jadi maupun barang jadi. Produk yang

dihasilkan disini adalah produk jadi yaitu baju kaos oblong dan baju kaos kerak, indikator-indikator dari produk tersebut adalah:

- Merek produk tersebut
- Kelangkaan produk tersebut
- Proses produksi dari produk tersebut

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat yang diperoleh perusahaan untuk waktu tertentu dalam satuan rupiah. Adapun indikator-indikator dari volume penjualan menurut Kotler antara lain:

- Harga
- Promosi
- Kualitas
- Saluran Distribusi
- Produk

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis lakukan pada UD. "RAUDAH" yang berlokasi di jalan Samratulangi di kota Ambon. UD. "RAUDAH" adalah salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang penjualan barang dagangan yang aktifitas sehari-harinya perusahaan ini menawarkan berbagai jenis bahan pokok kepada masyarakat seperti gula, beras, minyak kelapa dan lain-lain sebagainya.

Dari semua bahan pokok yang ada beras menjadi salah satu produk yang diandalkan untuk meningkatkan pendapatan. Olehnya itu dalam penulisan ini penulis mengambil objek penelitian tentang penjualan beras yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, dimana penulis menemukan beberapa masalah terkait dengan penurunan volume penjualan beras. Maka dengan demikian UD. "RAUDAH" merupakan lokasi penelitian bagi penulis.

Pengambilan Data

Adapun data yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pimpinan perusahaan, staf, dan karyawan, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain atas stock holder (Pihak terkait) yang berhubungan dengan substansi penelitian ini.

Metode Analisis

Untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi maka metode analisa yang digunakan adalah:

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara harga jual dengan volume penjualan produk beras pada UD. RAUDAH dengan rumus:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Volume Penjualan
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 X = Harga Jual

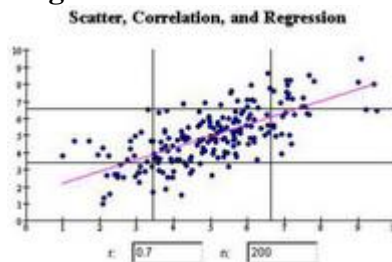
Untuk mendapatkan nilai “b” digunakan rumus :

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

Sedangkan nilai a diperoleh dari :

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Uji Asumsi Klasik Regresi Linier



Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresilinear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*. Ada empat uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji normal P-P plot, uji Kolmogorov-Smirnov, uji Anderson-Darling, uji Shapiro-Wilk, atau uji Jarque-Bera (Uji Skewness-Kurtosis). Asumsi Normalitas terpenuhi ketika *P-value (Sign.)* > α dengan nilai α ditentukan sebesar 5% atau 1%.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedasitas). Deteksi heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menampilkan *scatter plot* dari nilai **ZPRED** (nilai prediksi, sumbu X) dengan **SRESID** (nilai residualnya, sumbu Y). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik. Pola tertentu yang dimaksud seperti mengumpul di tengah, menyempit

¹⁾ Fresal Arthur Sopamena, Dosen Dpk Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA Alazka Ambon

kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Breusch-Pagan-Godfrey, uji Harvey, uji Glejser, atau uji White.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian asumsi residual yang memiliki korelasi pada periode ke- t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Harapannya, model regresi linier berganda memiliki residual yang sifat *white noise* (tidak ada autokorelasi). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtun waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* (dicatat pada waktu-waktu tertentu / tidak runtun). Statistik uji yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Apabila nilai Durbin-Watson berada disekitar angka 2, berarti model regresi aman dari kondisi Autokorelasi. Dengan cara lain, Pengujian ada tidaknya problem autokorelasi pada residual dapat dilihat dari nilai statistik Durbin-Watson, jika nilai statistik Durbin-Watson lebih besar dari nilai tabel

Durbin-Watson^[1] batas atas (d_U), maka problem autokorelasi pada residual dinyatakan tidak ada. Tabel Durbin-Watson ditunjukkan sebagai berikut:

T A B L E 2.6. Significance Points of d_L and d_U for a Straight Line Fit

n^*	1%		2.5%		5%	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	0.81	1.07	0.95	1.23	1.08	1.36
20	0.95	1.15	1.08	1.28	1.20	1.41
25	1.05	1.21	1.18	1.34	1.29	1.45
30	1.13	1.26	1.25	1.38	1.35	1.49
40	1.25	1.34	1.35	1.45	1.44	1.54
50	1.32	1.40	1.42	1.50	1.50	1.59
70	1.43	1.49	1.51	1.57	1.58	1.64
100	1.52	1.56	1.59	1.63	1.65	1.69
150	1.61	1.64	—	—	1.72	1.75
200	1.66	1.68	—	—	1.76	1.78

*Interpolate linearly for intermediate n -values.

- [1] Draper, N.R., and Smith, H. 1998. *Applied Regression Analysis*, Third Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel prediktor/independen dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik memiliki variabel-variabel bebas yang independen/bebas/tidak terkait/tidak berkorelasi. Harapannya, asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi. Statistik uji yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah *variance inflation factor* (VIF) atau korelasi pearson antara variabel-variabel bebas. Pada uji multikolinieritas, diharapkan nilai VIF < 10 atau korelasi pearson antara variabel-variabel bebas signifikan (P -value (*Sign.*) < $\alpha = 5\%$ atau 1%), sehingga asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi.

PEMBAHASAN

1. Perkembangan Usaha

Seperti yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya bahwa volume penjualan UD. “RAUDAH” ini rata-rata perminggu penjualan beras sebanyak 90-100 karung. Namun untuk duatahun belakangan ini volume penjualan beras diperusahaan ini mengalami penurunan. Dimana penjualan produk ini rata-rata perminggu hanya 60-80 karung.

Pesanan berikut ini akan ditampilkan data perkembangan penjualan beras selama tahun 2010 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.
Perkembangan pesanan dan penjualan beras pada UD “RAUDAH”
Tahun 2010 (Karung)

Bulan	Pembelian	Penjualan
Januari	350	322
Februari	325	326
Maret	330	324
April	330	328
Mei	320	325
Juni	320	326
Juli	320	329
Agustus	320	325
September	330	328
Oktober	325	327
November	330	324
Desember	330	324
Jumlah	3930	3930

Sumber : UD. “RAUDAH”

Sedangkan untuk saluran distribusi yang digunakan oleh UD.”RAUDAH” ini dengan menggunakan agen-agen pengecer dapat dilihat pada skema dibawahini:

2. Pengaruh Harga Jual Terhadap volume penjualan

Analisis rangkan nilai regresi Linier sederhana merupakan teknik analisis yang umum dipakai untuk menentukan pengaruh variabel independent dependen dengan persamaan $Y = a + bX$ sedangkan nilai b dan a diperoleh dari

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

Dimana Y = Volume Penjualan

X = Harga

a = Konstanta

b = Kofisien regresi

n = Jumlah tahun

Sedangkan diadakan perhitungan analisa ini terlebih dahulu ditampilkan dalam perkembangan penjualan beras pada UD. RAUDAH selama 5 tahun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel. 5
Perkembangan penjualan beras ukuran 25 kg dan harga jual serta hasil penjualan pada UD. “RAUDAH” Tahun 2006-2010

Tahun	Penjualan (Karung)	Harga Jual	Hasil Penjualan
2006	4212	Rp. 160,000	Rp. 673,920
2007	4525	RP. 170.000	Rp. 769,250
2008	4992	Rp. 170.000	Rp. 848,640
2009	4368	RP. 190.000	Rp. 829,920
2010	3908	Rp. 210.000	Rp. 820,680

Sumber Data : Hasil Penelitian

Untuk memudahkan perhitungan analisis regresi, maka angka-angka pada table di atas ditransfer kedalam table yang prosedur perhitungan regresi dan korelasi volume penjualan dan harga jual. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel. 6
Prosedur perhitungan regresi dan korelasi Antara volume penjualan dan harga jual beras Pada UD. “RAUDAH” Tahun 2006-2010 (dalam ribuan)

Tahun	X	Y	XY	X ²	Y ²
2006	160	673,920	107,827,200	25,600	454,168,166,400
2007	170	769,250	130,772,500	28,900	591,174,562,500
2008	170	848,640	144,269,800	28,900	720,189,849,600
2009	190	829,920	157,684,800	36,100	688,767,206,400
2010	210	820,680	172,342,800	44,100	673,515,662,400
Σ	900	3,942,410	712,896,100	163,600	3,077,815,447,300

Sumber : Hasil Perhitungan

Dari table di atas dapat dihitung analisis regresinya yaitu:

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

$$b = \frac{5(712.896.100) - (900)(3.942.410)}{5(163.600)}$$

$$b = \frac{3.564.480.500 - 3.548.169.000}{818.000 - 810.000}$$

$$b = \frac{16.311.500}{8.000}$$

$$b = 2.038,94$$

Sedangkan nilai a ditulis sebagai berikut

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{3.942.410 - (2.078,94)(900)}{5}$$

$$a = \frac{3.942.410 - 1.835.046}{5}$$

$$a = \frac{2.017.364}{5}$$

$$a = 421.472,8$$

Dan perhitungan diatas ini diperoleh persamaan regresinya yaitu

$$y = a + bx$$

$$y = 421.472,8 + 2.078,94x$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

Bila nilai a (konstanta) 421,472,8 artinya tanpa harga jual volume penjualan sudah mencapai 421 472,8. Sedangkan nilai b koefisien (b) adalah 2038,94. Jika dimisalkan x =1 maka harga jual mampu meningkatkan pendapat perusahaan sebesar (421 472,8 + 2038,94) = 423 510, 94 poin.

3. Hubungan antara Harga Jual dengan Volume Penjualan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara harga jual dengan volume penjualan dengan rumus:

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

Dimana :

V = Kofisien Korelasi

X = Harga jual

Y = volume Penjualan

n = Jumlah tahun

Berdasarkan table prosedur perhitungan regresi dan korelasi antar harga jual dengan volume penjualan maka dapat dihitung kofisien korelasinya yaitu:

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

$$r = \frac{5(712.896.100)-(900)(3.942.410)}{\sqrt{n(163.600)-(900).5(3077.815447.300)(3.942.410)^2.}}$$

$$3.564.480.500-3.548.169.000$$

$$r = \frac{\sqrt{8.18.000-810.000.15,389.077.236.500-15,542.596.608.100}}{16,311\ 500}$$

$$r = \frac{\sqrt{8.000\ x\ (-153\ 519\ 371\ 600)}}{16,311\ 500}$$

$$r = \frac{35,043,976,53}{35,043,976,53}$$

$$r = 0,4655$$

Dari hasil perhitungan korelasi diatas diperoleh korelasi (r) sebesar 0,4655. Jika dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r maka nilai r berada pada 0,40-0,60. Hal ini menunjukkan korelasi atau hubungan yang cukup tinggi antara harga jual dengan volume penjualan.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau manfaat dari harga jual terhadap volume produksi maka digunakan suatu koefisien yang disebut koefisien penentu atau determinasi dengan rumus:

$$Kp: r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kp = Nilai koefisien penentu / determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Maka koefisien determinasi adalah:

$$Kp: r^2 \times 100\%$$

$$Kp: 0,4655^2 \times 100\%$$

$$Kp: 0,22\ \text{atau}\ 22\%$$

Artinya bahwa kontribusi yang diberikan harga jual terhadap volume penjualan beras pada UD. RAUDAH adalah sebesar 0,22 atau 22% sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penulisan ini.

4. Analisis Kualitatif

Pada analisa ini akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu produk yaitu

a. Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu faktor utama yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Bila harga suatu produk terlalu tinggi volume penjualan akan menurun, demikian pula sebaliknya bila harga jual itu berada pada kisaran yang dapat dibeli oleh konsumen maka volume penjualan akan meningkat. Bila dihubungkan dengan UD. "RAUDAH yang menjual produk ini, maka harga jual yang ditetapkan sama dengan perusahaan lain, namun ada juga yang berbeda dimana pada toko pesaing dikawasan itu ada beberapa toko yang menjual produk yang sama, misalnya UD.

“BAHAGIA” harga jual beras Tawon 25 kg perkarung sebesar Rp. 210.000, sama dengan UD. “RAUDAH” sedangkan toko Milenium dan UD. “LESTARI” harga jualnya sebesar Rp. 225.000, karena kedua tokoh ini adalah agen pengecer sehingga harga jual harus berbeda dengan distrobutornya, maka dapat dikatakan harga jual itu cukup tinggi sehingga menyebabkan turunnya volume penjualan, namun harga jual yang ditetapkan oleh UD. “RAUDAH” ini sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

b. Kualitas Produk

Mutu atau kualitas suatu barang dapat meningkatkan barang atau produk tersebut dapat dibeli. Dewasa ini konsumen tidak memandang harga dari produk itu, akan tetapi mutu dari produk tersebut sekalipun harga jual produk tersebut mahal tetapi mutunya bagus dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, maka produk itu akan dibelinya.

Salah satu faktor yang membuat produk ini masi dapat dijual dalam jumlah tertentu karena kualitas produk ini dimana kemasannya cukup menarik diantara pembungkus atau karung produk ini, kedap terhadap air. Disamping itu produk ini dikunsumsikan oleh ibu-ibu rumah tangga kepada teman-temannya tentang kualitas produk ini. Kedua faktor diatas merupakan faktor-faktor yang mendukung produk ini masi terjual sekalipun volume penjualannya menurun.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Dari hasil perhitungan analisa regresi diatas terlihat bahwa hasil dari nilai b lebih sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh positif terhadap volume penjualan dimana apabila harga jual dinaikan maka volume penjualan akan mengalami penurunan, hal ini terlihat pada table 1.
- 2) Harga jual yang ditetapkan untuk pemasaran beras di UD.”RAUDAH” dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari pada tahun 2011. Harga jual sebesar Rp. 210.000 seperti pesaing lainnya harga ini sesuai dengan harga yang berlaku pada perusahaan lain. Berbeda dengan tokoh-tokoh lain dimana harga jualnya sebesar Rp. 225.000.
- 3) Kualitas produk yang ditawarkan oleh UD. “RAUDAH” adalah beras yang mempunyai kualitas yang baik jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah:

- 1) Dalam menentukan harga jual beras alangkah baiknya UD.”RAUDAH” menyesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing.
- 2) Guna meningkatkan volume penjualan UD.”RAUDAH” harus membuka agen penyalur yang dianggap mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 3) Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemimpin UD. “RAUDAH” ini adalah mengamati peluang-peluang pasar untuk memasarkan semua jenis produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M. 2000.*Menyusun Rencana Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Miles, Matthew B. & A. Michael huberman. 1992.* Analisis data Kualitatif. Diterjemahkan oleh Tjetjep rohendi rihidi. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy j. 2007.* Metodologi Penelitian Kualitatif: Bandung Rosdakarya.
- Sevilla, Consuelo, G. 1993.* Pengantar Mitode Penelitian. Diterjemahkan oleh Alimidin Tuwu. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Philip Kotler, Manajemen Perusahaan, Analisis Perencanaan dan Pengendalian* terjemahan buku satu dan dua, Jakarta: Penerbit Salenba Empat.
- Swasta Basu, Azas-azas Marketing, Yogyakarta: Penerbit Liberty*
- Swasta Basu dan Irawan, 2000.* Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, GetVHI), Yokyakarta: Penerbit Liberty.
- Maqfira Dwi Utami,2007.* Analisis Pengaruh Harga & Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Maniela Travel di Malang.
- Cornelia Dumarya Mamik 2007.* Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Industri Perumahan PT. Arya bumi Mula Rama Bumi Serpong Damai.