

ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA MEDAN

Henri Saragih

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Harga produk merupakan nilai uang yang dibayar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk, dan merupakan satu-satunya variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan. Setiap perbedaan harga akan mengubah permintaan atas produk oleh konsumen sehingga penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Masalah yang di bahas adalah: terjadi penurunan volume penjualan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga jual produk adalah 1,994 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, setiap peningkatan harga jual sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 1,994 unit produk Nutrilon Royal. Koefisien determinasi (R Square) antara harga produk dengan volume penjualan adalah sebesar 0,940 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, untuk produk Nutrilon Royal sebesar 94,00 % dari perubahan volume penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel harga jual produk. Nilai t-hitung dari koefisien regresi adalah sebesar 6,882 untuk produk Nutrilon Royal, lebih besar dari nilai t-tabel 5 % sebesar 2,324, sehingga diputuskan untuk menolak H₀ dan menerima H₁. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual produk berpengaruh negatif dan nyata terhadap volume penjualan produk pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95 %. Permintaan terhadap produk perusahaan cukup sensitif terhadap perubahan harga jual, dimana persentase penurunan kuantitas penjualan produk lebih cepat atau lebih besar dibanding dengan persentase peningkatan harga jual, sehingga setiap peningkatan harga jual menyebabkan penurunan volume penjualan secara nyata. Penentuan harga jual produk pada perusahaan terlalu dipengaruhi oleh faktor biaya produksi dan kurang mempertimbangkan permintaan pasar.

Kata Kunci: Strategi, Penetapan Harga, Volume Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Volume penjualan diperoleh dengan menjual sejumlah barang pada tingkat harga tertentu. Secara matematis, nilai penjualan merupakan perkalian antara jumlah atau kuantitas penjualan dengan harga jual barang per unit. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu kuantitas penjualan dan harga jual. Semakin tinggi kuantitas penjualan dan semakin tinggi harga jual maka nilai penjualan akan semakin tinggi.

Namun demikian untuk meningkatkan volume penjualan tidak dapat dilakukan dengan meningkatkan harga jual dan kuantitas penjualan sekaligus, karena harga jual dan kuantitas penjualan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam perbandingan terbalik. Menurut teori ekonomi, semakin tinggi harga jual maka permintaan terhadap barang semakin rendah, dan semakin rendah harga jual maka permintaan semakin tinggi. Dengan demikian, jika perusahaan menaikkan harga barang

maka kuantitas penjualan atas barang akan semakin rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menetapkan harga jual agar diperoleh penjualan yang paling maksimum dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar. Akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum.

Faktor lain yang umum digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan sehubungan dengan harga jual adalah diskon harga. Perusahaan berupaya membuat tingkatan diskon sesuai dengan jumlah pembelian, di mana semakin besar jumlah pembelian maka diskon harga yang ditawarkan semakin besar. Perusahaan berharap pelanggan tertarik untuk memanfaatkan diskon dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga volume penjualan menjadi meningkat.

Perumusan masalah

Apakah penetapan harga yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu

kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para konsumen.

Besar kecilnya sebuah pasar ditentukan oleh jumlah orang yang mempunyai kebutuhan. Sebagai contoh besarnya pasar perusahaan ditentukan oleh masyarakat yang mempunyai akan jasa seperti permintaan dan penawaran. Berfungsinya sebuah pasar tentunya harus dilakukan orang-orang yang terkait di dalam pasar, yakni para pembeli dan penjual dalam melakukan serangkaian kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2002:19) bahwa “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Sofjan Assauri (2009:5) “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk memahami proses pertukaran dalam kegiatan pemasaran, maka

diperlukan keterampilan seseorang yang terletak dalam hal mempengaruhi taraf, pengaturan waktu dan sifat permintaan akan suatu produk. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka kegiatan pemasarannya harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik. Pengolahan dan pengkoordinasian ini dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2007:6) menyatakan: “Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan dilakukan maka pihak perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Dalam kegiatan pemasaran perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut (Philip Kotler, 2007:231):

1. Faktor-faktor kebudayaan
2. Faktor-faktor sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis.

Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan

salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Konsep produksi menurut Philip Kotler (2004:18) berpendapat “bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah”.

Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi produksi yang tinggi dan liputan yang luas.

Menurut Kotler (2004:144), harga diartikan sebagai berikut: “Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Produk

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Menurut Tambunan (2003:262), faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga:

1. Permintaan
2. Data biaya
3. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
4. Tindakan pesaing
5. Peraturan-peraturan pemerintah
6. Jenis pasar/persaingan
7. Situasi perekonomian
8. Citra publik atas produk.

Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

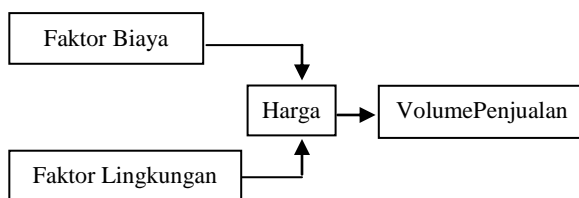
Konsep produksi menurut Philip Kotler (2004:18) berpendapat “bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah”.

Dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, menurut Lingga Purnama (2002:136) diantaranya sebagai berikut:

- a. Diskon dan Potongan Harga
- b. Penetapan Harga Promosi
- c. Penetapan Harga Diskriminasi.”

Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

Strategi penetapan harga yang tidak tepat mengaibatkan volume penjualan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan menurun”

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. Adapun lokasi perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah di Jalan Gagak Hitam No. B2 Komplek Bisnis Ring

Road Medan.

Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, volume penjualan perusahaan, harga produk perusahaan Data tersebut diperoleh dari PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan yang merupakan objek penelitian, yaitu dari marketing, yang dalam perusahaan bertanggungjawab atas peningkatan penjualan.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penentuan harga, yaitu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan, yaitu jumlah penjualan yang berhasil dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Metode Analisa Data

Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dan regresi linier sederhana.

Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel bebas (harga) terhadap variable terikat (volume penjualan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 16.0 for windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b X + e,$$

dimana:

Y = Volume penjualan; X = Harga; a = Konstanta; b = Koefisien regresi; e = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara untuk menguji keberadaan serial autokorelasi, yaitu dengan uji: Durbin Watson (uji D – W). Uji Durbin-Watson dilakukan dengan membandingkan DW_{hitung} dengan DW_{tabel} . Jika terdapat autokorelasi maka galat tidak lagi minim sehingga penduga parameter tidak lagi efisien.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga Produk

PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan merupakan perusahaan dagang yang menjual makanan tambahan untuk bayi. Produk yang dijual perusahaan adalah susu dengan merek Nutrilon Royal. Produk tersebut dijual dalam kemasan kotak dengan ukuran 400 g per kotak.. Harga produk tersebut selama lima tahun terakhir (tahun 2011 – 2015)

dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan Harga Produk Tahun 2011 - 2015

Tahun	Harga Nutrilon Royal (Rp/unit)
2011	51.250
2012	52.480
2013	53.790
2014	54.980
2015	56.620
Rataan	54.468

Sumber Data: PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan, Tahun 2015

Dari Tabel 1 terlihat bahwa harga produk perusahaan meningkat setiap tahun. Rata-rata harga produk nutrilon royal adalah Rp. 54.468 per tahun.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan total produk yang terjual selama periode waktu tertentu. Volume penjualan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2.

Volume Penjualan Produk Nutrilon Royal Tahun 2011 - 2015

Tahun	Penjualan (unit)	Harga Jual (Rp/unit)	Nilai Penjualan (Rp)
2011	58.536	51.250	2.999.970.000
2012	58.858	52.480	3.088.867.840
2013	55.356	53.790	2.977.599.240
2014	52.421	54.980	2.882.106.580
2015	48.640	56.620	2.753.996.800
Rataan	53.819	54.468	2.925.642.615

Sumber Data: PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan, Tahun 2015

Dari Tabel terlihat bahwa selama lima tahun terakhir volume penjualan produk nutrilon royal cenderung menurun, baik secara kuantitas maupun nilai penjualan. Rata-rata jumlah penjualan adalah sebesar 53.819 unit per tahun, sedangkan

nilai penjualan Rp. 2.925.642.615 per tahun.

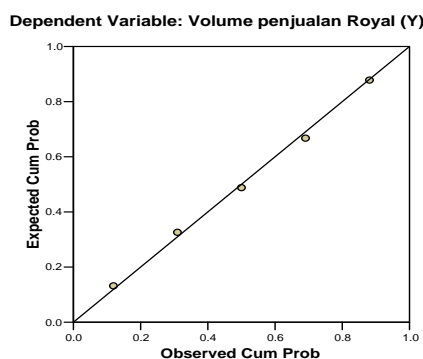
Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Grafik *Normal P-P Plot* untuk produk Nutrilon Royal dapat dilihat pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik *Normal P-P Plot* terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi volume penjualan produk Nitrilon Royal pada perusahaan berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Deteksi autokorelasi dengan melihat besarnya DURBIN-

WATSON. Secara umum bisa diambil patokan:

- Angka D - W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D - W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D - W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Pada bagian MODEL SUMMARY terlihat angka D - W sebesar + 1,048. Dengan demikian pada model regresi untuk produk Nutrilon Royal tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji t

Variabel yang digunakan adalah harga jual produk Nutrilon Royal sebagai variabel bebas dan volume (kuantitas) penjualan sebagai variabel terikat.

Tabel 4.

Harga Jual dan Volume Penjualan Tahun 2011 - 2015

Tahun	Harga Jual (Rp/unit)	Jumlah Penjualan (unit)
2011	51.250	58.536
2012	52.480	58.858
2013	53.790	55.356
2014	54.980	52.421
2015	56.620	48.640
Rataan	54.468	53.819

Sumber Data: PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan, Tahun 2015

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji t Untuk Produk Nutrilon Royal

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	162070.379	15602.367	10.388	.002
Harga jual royal (X)	-1.994	.290	-6.882	.006

a Dependent Variable: Volume penjualan Royal (Y)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dibuat persamaan umum pengaruh harga jual produk Nutrilon Royal terhadap volume penjualan sebagai berikut:

$$Y = 162.070 - 1,994 X$$

Dari persamaan di atas terlihat bahwa koefisien regresi variabel harga jual adalah 1,994 yang berarti setiap peningkatan harga jual sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 1,994 unit.

Nilai t-hitung dari koefisien regresi adalah sebesar 6,882, sedangkan nilai t-tabel 5 % dengan derajat bebas 8 (10 – 2) adalah sebesar 2,324. Terlihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel 5 % sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian disimpulkan harga jual produk Nutrilon Royal berpengaruh negatif dan nyata terhadap volume penjualan produk pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan pada tingkat kepercayaan 95 %.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi Untuk Produk Nutrilon Royal

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970(a)	.940	.921	1214.91505

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*R Square*) antara harga produk Nutrilon Royal dengan volume penjualan adalah sebesar 0,940. Artinya, sebesar 94,00 % dari perubahan volume penjualan produk Nutrilon Royal pada perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel harga jual produk. Sedangkan sisanya 6,00 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

Pembahasan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa koefisien regresi variabel harga jual produk adalah 1,994 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, setiap peningkatan harga jual sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 1,994 unit produk Nutrilon Royal. Koefisien determinasi (*R Square*) antara harga produk dengan volume penjualan adalah sebesar 0,940 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, untuk produk Nutrilon Royal sebesar 94,00 % dari perubahan volume penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel harga jual produk, sedangkan sisanya 6,00 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

Nilai t-hitung dari koefisien regresi adalah sebesar 6,882 untuk produk Nutrilon Royal, lebih besar dari nilai t-tabel 5 % sebesar 2,324, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Hipotesis yang

menyatakan bahwa harga jual produk berpengaruh negatif dan nyata terhadap volume penjualan produk pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95 %.

Dapat dijelaskan bahwa peningkatan harga jual produk pada perusahaan telah menurunkan volume penjualan secara signifikan. Semakin tinggi harga jual yang ditetapkan perusahaan maka volume penjualan akan mengalami penurunan dalam jumlah yang besar (nyata). Keadaan tersebut disebabkan permintaan terhadap produk perusahaan cukup sensitif terhadap perubahan harga. Persentase kuantitas penjualan akan menurun lebih besar dibanding dengan peningkatan harga jual produk.

Hasil analisis di atas, terlihat bahwa strategi penetapan harga yang tidak tepat mengaibatkan volume penjualan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan menurun dari tahun 2011 s/d 2015.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Koefisien regresi variabel harga jual produk adalah 1,994 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, setiap peningkatan harga jual sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 1,994 unit produk Nutrilon Royal.
2. Koefisien determinasi (R Square) antara harga produk dengan volume penjualan adalah sebesar 0,940 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, untuk produk Nutrilon Royal sebesar 94,00 % dari perubahan volume penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel harga jual produk.

3. Nilai t-hitung dari koefisien regresi adalah sebesar 6,882 untuk produk Nutrilon Royal, lebih besar dari nilai t-tabel 5 % sebesar 2,324, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual produk berpengaruh negatif dan nyata terhadap volume penjualan produk pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95 %.
4. Permintaan terhadap produk perusahaan cukup sensitif terhadap perubahan harga jual, dimana persentase penurunan kuantitas penjualan produk lebih cepat atau lebih besar dibanding dengan persentase peningkatan harga jual, sehingga setiap peningkatan harga jual menyebabkan penurunan volume penjualan secara nyata.
5. Penentuan harga jual produk pada perusahaan terlalu dipengaruhi oleh faktor biaya produksi dan kurang mempertimbangkan permintaan pasar.

Saran

1. Perusahaan perlu menetapkan harga dengan mempertimbangkan faktor permintaan pasar terhadap produk.
2. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor persaingan pasar dalam menetapkan harga jual produk.

47

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Asauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Rajawali Pers, 2009.
- Blocher, Edward J., *Cost Management, 3rd Edition*, Manajemen Biaya, Alih Bahasa: Tim Penerjemah Penerbit Salemba, Buku Satu, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Carter, William K. and Milton F. Usry, *Cost Accounting, 13th Edition*, Akuntansi Biaya, Alih Bahasa: Krista, Buku Satu, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Garrison, Ray H., *et.al., Managerial Accounting, 11th Edition*, Akuntansi Manajerial, Buku Satu, Edisi Kesebelas, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Gitosudarmo, Indiryo, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta,: BPFE, 2002.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nazir, Moh., Metode Penelitian, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Purnama, C.M. Lingga, Strategic Marketing Plan, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, Bisnis, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks, 2005.
- Swastha, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Tambunan, Lorán, Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Medan UHN, 2003.