

PENGARUH KENAIKAN HARGA JUAL TERHADAP TOTAL PENJUALAN KACA PADA PT MULTHI ARTHA GRAHA JAKARTA

Windy Gustia Wardani
Universitas Pamulang, Banten
dosen01579@unpam.ac.id

Submitted: 25th Nov 2021/ **Edited:** 29th Dec 2021/ **Issued:** 01st Jan 2022
Cited on: Wardani, W. G. (2022). PENGARUH KENAIKAN HARGA JUAL
TERHADAP TOTAL PENJUALAN KACA PADA PT MULTHI ARTHA GRAHA
JAKARTA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting,
Management and Business*, 5(1), 198-209.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of increasing selling prices on total sales at PT Multi Artha Graha Jakarta. This research methodology uses quantitative research methods, starting from the object of research at PT Multi Artha Graha Jakarta. The method that the writer uses to write this thesis is through library research and field research. To be able to determine the effect of increasing selling prices on total sales of PT Multi Artha Graha Jakarta, we can use correlation analysis as a testing tool. Meanwhile, to find out how big the role of the increase in selling prices in increasing total sales can be measured by the coefficient of determination or the determining coefficient. This test uses a hypothesis test (t test) with a confidence level of 5% ($\alpha = 0.05$). Based on the results of the study showed that for six years the company experienced an increase in sales. Sales in 2009 is the base year so there has been no addition or 100.0 and from 2010 to 2014 it was made the current year, in 2010 the index was 110.9, in 2011 it was 123.3, in 2012 it was 136, 6 in 2013 amounted to 151.4 in 2014 amounted to 167.2. Based on the correlation analysis, it is known that the correlation value (r) = 0.99 means that there is a very strong relationship between the increase in selling prices and total sales. While the coefficient of determination is obtained at $r^2 = 98$ and the remaining 1.9% is influenced by other factors that cannot be explained.

Keywords: Increase in Selling Price, Total Sales, Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat sejalan dengan kemajuan dunia teknologi dan dunia industri pada masa ini mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat dari berbagai perusahaan. Keadaan ini membuat setiap perusahaan memikirkan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik untuk mengatur hal tersebut. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba,

sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, mendapatkan harga dan mengadakan promosi dengan efektif.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Selain itu, margin laba besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampau rendah, pangsa pasar bisa melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba hasil bersih yang diperoleh akan berkurang.

Setelah mengembangkan strategi harga, biasanya perusahaan sering menghadapi situasi yang mengharuskan mereka merubah harga, Adapun kenaikan harga terjadi karena inflasi biaya atau permintaan yang berlebihan. Dalam memilih kaca, para pembeli akan membeli produk kaca yang sesuai dengan daya beli mereka. Menurut (Djaslim : 2003), Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, atau harga juga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen.

Jadi harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan baik yang bergerak dalam bidang perdagangan maupun bergerak dalam bidang jasa pada umumnya hampir sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Keuntungan bagi perusahaan digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mengembangkan perusahaan. Laba tersebut dapat diperoleh dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjipto (2008:215),

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara menetapkan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Walaupun terjadi peningkatan peran faktor-faktor non harga dalam pemasaran *modern*, harga tetap merupakan unsur penting bauran pemasaran.

Perusahaan dalam menjalankan usaha harus selalu mengamati perubahan harga sehingga harga menjadi relevan bagi konsumen dan konsumen dapat mengantisipasi perubahan harga tersebut, kemudian dijadikan kajian untuk menentukan strategi penetapan harga yang tepat bagi perusahaan. Dalam merumuskan kebijakan penetapan harga, suatu perusahaan mengikuti prosedur tiga tahap. Pertama, perusahaan tersebut memilih tujuan penetapan harganya. Kedua, perusahaan tersebut memperkirakan kurva permintaannya, kemungkinan harga. Ketiga, perusahaan tersebut memperkirakan bagaimana biaya-biaya berbeda-beda pada tingkat keluaran yang berbeda.

Semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, akan menimbulkan persaingan di antara mereka, sehingga menyebabkan terjadinya perubahan harga dan juga mengakibatkan perubahan total penjualan dalam perusahaan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan itu tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

LANDASAN TEORI

Kenaikan Harga

Istilah harga biasa digunakan dalam kegiatan tukar-menukar, untuk menyatakan harga suatu barang digunakan satuan uang dan harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan

karna harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008:345), pengertian harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk jasa. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2005:241), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2003:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Dari beberapa pengertian harga diatas, maka harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Total Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:215), penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai imbalan titik balik atas penyerahan tersebut. Berdasarkan pengertian penjualan diatas dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:207), bahwa total penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Total penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, volume, kilo, ton atau liter. Total penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar yang dihasilkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu melakukan pembahasan atau permasalahan yang dihadapi perusahaan dari segi kenaikan harga. Adapun pengertian kuantitatif adalah data-data yang bersifat angka.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kenaikan harga jual produk dan total penjualan PT Multi Artha Graha Jakarta. Menurut Sugiono (2011:81),

mengatakan bahwa sampel adalah bagian jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga jual produk dan total penjualan dari 2009-2014 pada PT Multi Artha Graha Jakarta.

HASIL PENELITIAN

Analisis Kenaikan Harga Jual Kaca PT Multi Artha Graha Jakarta

Tabel 1. Harga Jual Kaca PT Multi Artha Graha Jakarta

No	Produk	Tebal	Harga Jual					
			2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Polos	2mm	21.500	24.000	26.500	29.500	33.500	36.000
2	Rayben	3mm	27.500	30.500	34.000	37.500	41.500	46.000
3	Panasap	5mm	77.000	85.500	95.000	105.500	117.000	130.000
4	Stopsol	5mm	102.500	115.000	126.500	140.500	156.000	173.000
5	Sunergy Clear	6mm	187.500	208.000	231.500	257.000	285.500	317.000
6	Indofigure	3mm	20.000	22.000	24.500	27.500	30.500	33.500
7	Mirror	2mm	38.500	42.500	47.500	52.500	58.500	64.500

Sumber: Data penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa harga jual kaca mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Hal tersebut berdampak signifikan terhadap jumlah kaca yang terjual (m²) dan total pendapatan. Hal yang perlu diketahui bahwa kenaikan harga di atas merupakan kondisi umum yang berlaku pada harga kaca, yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Secara spesifik harga tersebut merupakan harga pada umumnya di wilayah DKI Jakarta.

Analisis Total Penjualan PT Multi Artha Graha Jakarta

Total penjualan adalah jumlah keseluruhan hasil penjualan barang dalam bentuk rupiah selama dalam jangka waktu tertentu. Adapun total penjualan PT Multi Artha Graha Jakarta selama kurun waktu enam tahun adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2009 jumlah kaca yang terjual sebanyak 919 ribu m² dengan total pendapatan sebesar 42,9 milyar.
2. Pada tahun 2010 jumlah kaca yang terjual sebanyak 9,2 juta m² dengan total pendapatan sebesar 46,8 milyar.
3. Pada tahun 2011 jumlah kaca yang terjual sebanyak 903 ribu m² dengan total pendapatan sebesar 51,2 milyar.
4. Pada tahun 2012 jumlah kaca yang terjual sebanyak 882 ribu m² dengan total pendapatan sebesar 55,3 milyar.

5. Pada tahun 2013 jumlah kaca yang terjual sebanyak 883 ribu m² dengan total pendapatan sebesar 60,8 milyar.
6. Pada tahun 2014 jumlah kaca yang terjual sebanyak 844 ribu m² dengan total pendapatan sebesar 65,9 milyar.

Perhitungan Analisis Data

Dalam mengukur pengaruh kenaikan harga jual terhadap total penjualan dihitung dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut :

1. Perhitungan Laspeyres Index

Laspeyres index adalah index yang dihitung dengan kuantitas tahun dasar sebagai bobot (*weight*).

$$\text{Index harga} = \frac{\sum (p_n \cdot Q_o)}{\sum (p_o \cdot Q_o)} \times 100$$

Dimana :

P_n = jumlah variabel yang dibandingkan (harga) pada tahun ke (n)

P_o = jumlah variabel yang dibandingkan pada tahun dasar

Q_o = kuantitas

Tahun 2009 dijadikan sebagai tahun dasar

Hasil perhitungan diperoleh indeks harga sebagai berikut:

- a. Indeks harga jual kaca pada tahun 2010 sebesar 110,9
- b. Indeks harga jual kaca pada tahun 2011 sebesar 123,3
- c. Indeks harga jual kaca pada tahun 2012 sebesar 136,6
- d. Indeks harga jual kaca pada tahun 2013 sebesar 151,4
- e. Indeks harga jual kaca pada tahun 2014 sebesar 167,2

Index harga yaitu perbandingan relatif dalam persen dengan menghilangkan tanda persen, suatu angka untuk memperbandingkan kegiatan-kegiatan tertentu dalam (dua atau beberapa) waktu atau tempat yang berbeda, sehingga dapat dipantau terjadinya perubahan dan fluktuasi.

Dalam penelitian ini pada tahun 2009 di jadikan waktu dasar atau based periode yaitu diperoleh index sebesar 100 dan tahun 2009 sampai dengan tahun 2014 di jadikan waktu berjalan atau current periode yaitu pada tahun 2010 diperoleh index sebesar 110. Pada tahun 2011 diperoleh index sebesar 123. Pada

tahun 2012 diperoleh index sebesar 136. Pada tahun 2013 diperoleh index sebesar 151. Pada tahun 2014 diperoleh index sebesar 167.

2. Perhitungan Index Agregatif Tertimbang (Total Penjualan)

Index total penjualan dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Index total penjualan = $ht/ho \times 100$

Dimana :

ht = current period (total penjualan tahun berjalan)

ho = based period (total penjualan 2009)

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh data index total penjualan perusahaan sebagai berikut :

Tabel 2. Indeks Total Penjualan PT Multi Artha Graha Jakarta

Tahun	Keterangan	Total Penjualan	Perhitungan Index	Index
2009	based period	42.928.223.747	$\frac{42.928.223.747}{42.928.223.747} \times 100$	100
2010	current period	46.815.504.268	$\frac{46.815.504.268}{42.928.223.747} \times 100$	109,1
2011	current period	51.247.066.268	$\frac{51.247.066.268}{42.928.223.747} \times 100$	119,4
2012	current period	55.331.365.885	$\frac{55.331.365.885}{42.928.223.747} \times 100$	128,9
2013	current period	60.878.379.823	$\frac{60.878.379.823}{42.928.223.747} \times 100$	141,8
2014	current period	65.931.477.000	$\frac{65.931.477.000}{42.928.223.747} \times 100$	153,6

Sumber: Data penelitian, 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui indeks hasil penjualan, pada tahun 2009 di jadikan waktu dasar atau based period yaitu diperoleh index sebesar 100,0 dan tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 di jadikan waktu berjalan atau current period yaitu 2010 diperoleh index sebesar 109,1 pada tahun 2011 diperoleh index sebesar 119,4 pada tahun 2012 diperoleh index sebesar 128,9 pada tahun 2013 diperoleh index sebesar 141,8 pada tahun 2014 diperoleh index sebesar 153,6

3. Analisis Regresi Sederhana

Dengan rumus regresi : $y = a + bx$

Dimana :

a = konstanta, rumus : $a = (\Sigma Y - b \Sigma X) / (n)$

b = koefisien, rumus : $b = (n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y) / (n \Sigma x^2 - (\Sigma X)^2)$

X = index kenaikan harga jual

Y = index total penjualan

Tabel 3. Penyelesaian Persamaan Regresi

Tahun	Index Kenaikan Harga (X)	Index Total Penjualan (Y)	X ²	Y ²	XY
2009	100	100,0	10000	10000	10000
2010	110,9	109,1	12298,81	11902,81	12099,19
2011	123,3	119,4	15202,89	14256,36	14722,02
2012	136,6	128,9	18659,56	16615,21	17607,74
2013	151,4	141,8	22921,96	20107,24	21468,52
2014	167,2	153,6	27955,84	23592,96	25681,92
Σ	789,4	752,8	107039,06	96474,58	101579,39

Sumber: Data penelitian, 2021

Perhitungan regresi linier sederhana atas perhitungan ini adalah sebagai berikut :

Di ketahui :

$$n = 6$$

$$\Sigma x^2 = 107039,06$$

$$\Sigma x = 789,4$$

$$\Sigma y^2 = 96474,58$$

$$\Sigma y = 752,8$$

$$\Sigma xy = 101579,39$$

Mencari nilai b :

$$\begin{aligned}
 B &= \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \\
 &= \frac{6 (101579,39) - (789,4)(752,8)}{6 (107039,06) - (789,4)^2} \\
 &= \frac{609476,34 - 594260,32}{642234,36 - 623152,36} \\
 &= \frac{15216,02}{19082} \\
 &= 0,80
 \end{aligned}$$

Mencari nilai a :

$$\begin{aligned}
 \alpha &= \frac{\Sigma y - b(\Sigma x)}{n} \\
 &= \frac{752,8 - 0,80(789,4)}{6} \\
 &= \frac{752,8 - 631,52}{6} \\
 &= \frac{121,28}{6} \\
 &= 20,21
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$y = 20,21 + 0,80 (x)$$

Proyeksi penjualan untuk enam tahun kedepan, sebagai berikut :

**Tabel 4. Proyeksi Total Penjualan PT Multi Artha Graha Jakarta
2009 – 2014 (Dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Jika (x)	b (x) = 0,80 (x)	Total Penjualan y = 20,21 + b (x)
2015	1	0,80	21,01
2016	2	1,60	421,81
2017	3	2,40	22,61
2018	4	3,20	23,41
2019	5	4,00	24,21
2020	6	4,80	25,01

Sumber: Data penelitian, 2021

Jadi setiap ada kenaikan harga jual (x) sebesar Rp.1, maka ada penambahan total penjualan (y) sebesar 0,80 atau jika harga jual naik sebesar Rp.1.000.000 maka ada penambahan sebesar Rp. 800.000.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara pengaruh kenaikan harga jual terhadap total penjualan sebesar, $r = 0,99$ berarti hubungan atau korelasi antara kenaikan harga jual terhadap total penjualan adalah “ Sangat kuat ” Iqbal Hasan (2009:79).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa :

- Kenaikan harga jual terhadap total penjualan kaca PT Multi Artha Graha Jakarta mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif.
- Besarnya pengaruh kenaikan harga jual terhadap total penjualan kaca PT Multi Artha Graha Jakarta menunjang hubungan yang sangat kuat.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besarnya peranan kenaikan harga jual dalam mempengaruhi total penjualan dapat diukur dengan koefisien determinasi atau koefisien penentu sebagai berikut :

Rumus :

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

$$KD = (0,99)^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,99 \times 100 \%$$

$$KD = 0,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kenaikan harga jual terhadap total penjualan adalah sebesar 1 (nilai paling terbesar) yang dipengaruhi oleh faktor pendukung, seperti kualitas produk, promosi, stock barang yang ready, pengiriman tepat waktu (customer service), dan inflasi.

6. Hipotesis

Hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} (14,03) lebih besar dari t_{tabel} (2,776) pada taraf signifikan 5% berada didaerah penerimaan H_1 (untuk uji pihak kanan) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesa yang diajukan penelitian pada bab 1 diterima, yaitu “ Kenaikan Harga Jual Mempengaruhi Total Penjualan pada PT Multi Artha Graha Jakarta “.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian tentang Pengaruh Kenaikan Harga Jual Terhadap Total Penjualan pada PT Multi Artha Graha Jakarta, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT Multi Artha Graha Jakarta melakukan penetapan kenaikan harga jual selama enam tahun mulai dari 2009 sampai tahun 2014 dapat diketahui dengan angka index. Pada tahun 2009 adalah dijadikan sebagai tahun dasar atau based period, diperoleh index harga sebesar 100,0 sedangkan untuk tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 dijadikan tahun berjalan atau current period yang diperoleh index harga pada tahun 2010 sebesar 110,9 pada tahun 2011 sebesar 123,3 pada tahun 2012 sebesar 136,6 pada tahun 2013 sebesar 151,4 pada tahun 2014 sebesar 167,2
2. Hasil penelitian menunjukan selama enam tahun perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Penjualan pada tahun 2009 adalah menjadi dasar tahun sehingga belum ada penambahan atau sebesar 100,0 pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 dijadikan tahun berjalan atau current period dengan diperoleh angka index pada tahun 2010 sebesar 109,1 pada tahun 2011 sebesar 119,4 pada tahun 2012 sebesar 128,9 pada tahun 2012 sebesar 141,8 dan pada tahun 2014 sebesar 153,6.
3. Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara penetapan kenaikan harga jual yang dilakukan dengan besarnya total penjualan pada PT Multi Artha Graha Jakarta

sangat kuatnya hubungan antara penetapan kenaikan harga jual terhadap total penjualan dapat dibuktikan dengan menggunakan metode korelasi yang menunjukkan nilai $r = 0,99$ dan koefisien determinasi yang menunjukkan nilai $KD = 1\%$ yang berarti 1% dari perubahan total penjualan disebabkan oleh penetapan kenaikan harga jual. Dan dari hasil uji hipotesis H_0 yang menyatakan tidak ada hubungan antara penetapan kenaikan harga jual terhadap total penjualan ditolak, sehingga H_1 diterima artinya terdapat hubungan antara penetapan kenaikan harga jual terhadap total penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusri. 2019. *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Eni002E*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 16 No.3, Oktober 2019 : 192-203.
- Asriyanti, Elsa & Syarifuddin. 2017. *Pengaruh Harga Jual , Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016)*. MEASUREMENT: JOURNAL OF THE ACCOUNTING STUDY PROGRAM Vol 1. No.1. 33-50.
- Alma, Buchori. 2005. *Manajemen Pemansaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofian. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi Cetakan ke 8*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Halin, Hamid., dkk. 2017. *Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015*. JURNAL Ecoment Global Volume 2 Nomor 2 49-56.
- Hasan, Ali. 2008. *Mareketing*. Yogyakarta: Medpres.
- Husein, Umar. 2007. *Matode Penelitian Edisi ke 8*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Irwan, Prasetya. 2004. *Logika & Prosedur Penelitian Cetakan ke 6*. Jakarta:STIA-LAN.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, 2012, *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Educatio.
- Kouuters, Ronny. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM.
- Lupiyoadi, Rambat A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Saladin, Djalsim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Edisi 4*. Bandung: Linda Karya.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional Edisi 2 Jilid 2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalih Indonesia.
- Swasta, Basu dan Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjipto, Fandy. 2005. *Strategi Penetapan Harga Edisi ke 3*. Jakarta: CV Intermedia.
- Tjipto, Fandy.,dkk. 2008. *Pemasaran Strategik Jilid 1*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Widharta, Willy Pratama & Sugiono Sugiharto. 2013. *Penyusun Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 1-5.
- Zahara, Ani & Rachma Zannati.2018. *Pengaruh Total Hutang, Modal Kerja, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara TERdaftar Di BEI*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.2 Juni 2018: 155 – 164.