

PENGARUH STRATEGI HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKAIAN PADA PT. BAROKAH BIQALBIN SALIM CABANG TODDOPULI MAKASSAR

Ariani¹, Moh. Aris Pasigai², Muh. Nur Rasyid³

Program Studi Managemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(arianimucci@gmail.com)

ABSTRAK

ARIANI. 2018. Analisis Pengaruh strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. Dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah: Analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis yang menguraikan tentang strategi pemasaran dalam hubungannya terhadap harga dan peningkatan penjualan yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas adalah untuk mengukur relevannya pengukuran dan pengamatan yang dilakukan pada penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau benar. Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai $\alpha > 0,06$. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (x) berpengaruh terhadap Peningkatan volume penjualan pada PT. Barkah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar.

Kata kunci : Harga, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman terjadi banyak perkebangandiberbagai aspek kehidupan manusia, hal ini tidak terlepas dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan dengan mudahnya akses informasi yang bisa didapatkan. Perkembangan yang terjadi secara terus menerus mau tidak mau harus diterima oleh seluruh kalangan termasuk para pengusaha. Perkembangan ini memberi dampak positif di dunia usaha, peluang untuk meningkatkan bisnis usaha semakin besar, untuk menjalin kerjasama bisnispun menjadi lebih mudah dikarenakan teknologi yang sangat mendukung pada saat ini, kegiatan promosi dan pemasaran pun menjadi lebih mudah dilakukan. Namun bukan hanya dampak positif yang ditimbulkan dari perkembangan ini, ada beberapa dampak

negatif yang bisa muncul seperti halnya meningkatnya persaingan diantara para pelaku bisnis, persaingan global yang kian sengit serta rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar.

Perkembangan yang terus terjadi ini mendorong peningkatan kebutuhan akan jasa pelayanan konsumen dalam dunia usaha yang terasa semakin meningkat, perkembangan ini terus berlangsung dalam hitungan hari saja. Dampak-dampak yang terjadi di dunia usaha ini membuat perusahaan harus meningkatkan kinerja, pelayanan, serta kualitas barang yang dihasilkan agar para pelanggan tidak berpindah ke lain hati. Mengingat tingkat persaingan yang terus terjadi maka dibutuhkan strategi jitu untuk mempertahankan para pelanggan.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Selain membuat strategi, hal lain yang perlu diperhatikan yaitu harga. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempromosikan produk, memasarkan produk, mempengaruhi persepsi pembeli, penentuan posisi merk, dan menjadi ukuran tentang mutu produk. Ini artinya harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Maka dengan melakukan strategi harga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya melakukan strategi harga, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Barokah Biqalbin Salim, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan pakaian syar'i untuk wanita dan pria, baik untuk anak-anak maupun dewasa. Perusahaan tentunya akan dihadapkan dengan berbagai tantangan, kebutuhan konsumen akan sandang tentu akan terus meningkat dan semakin selektif, oleh karena itu kestabilan pemasaran produk haruslah diiringi dengan strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam upaya mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, serta untuk meningkatkan penjualan pakaian, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai strategi harga yang akan dilakukan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat peneliti untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul :

“Analisis Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT. Barokah Biqalbin Salim di Kota Makassar”

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan yang terdapat di Kota Makassar, tepatnya pada perusahaan PT. Baroka Biqalbin Salim yang beralam di Toddopuli XVII No 88B. Adapun waktu yang dipergunakan dalam penelitian ini mulai dari bulan Maret sampai dengan April tahun 2018.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti tempuh adalah sebagai berikut ;

1. Metode Kuesioner (angket), yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai harga dan volume penjualan. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup.
2. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan bersumber dari :

1. Jenis Data
 - a. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah karyawan mengenai pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan pakaian.
 - b. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung dari perusahaan, melalui kuesioner (angket) kepada karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tersebut dari hasil penelitian, keputusan maupun yang berhubungan dengan data penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

1. Analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis yang menguraikan tentang strategi pemasaran dalam hubungannya terhadap harga dan peningkatan penjualan.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur relevansi pengukuran dan pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini uji validitas dipergunakan untuk mengukur apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan sudah sesuai atau benar. Uji validitas pada dasarnya dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dari masing-masing data dibanding dengan skor totalnya. Dalam uji validitas tersebut, validitas dapat dicek melalui nilai signifikansi yaitu jika $\alpha < 0,05$ maka kuesioner dianggap valid.
 - b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliabel atau tetap konsisten bila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,06$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Harga terhadap Volume penjualan

Secara umum hasil pengujian variabel harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. Hal ini berarti bahwa hipotesis dapat diterima. Dari hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa variable harga (X) merupakan variable yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitunga statistik baik secara simultan maupun secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga searah dengan volume penjualan. Artinya responden mempersepsikan bahwa harga yang dipasarkan cukup terjangkau untuk semua kalangan, selain itu PT. Barokah Biqalbin Salim cabang Toddopuli Makassar memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu. Sehingga harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu Rasyid (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan tiket. Menurut Assauri (2012 :118) Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi peningkatan volume penjualan. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu regresi yang digunakan sebagai alat analisis, diuji dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikoloniearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Berikut hasil analisis data uji normalitas.

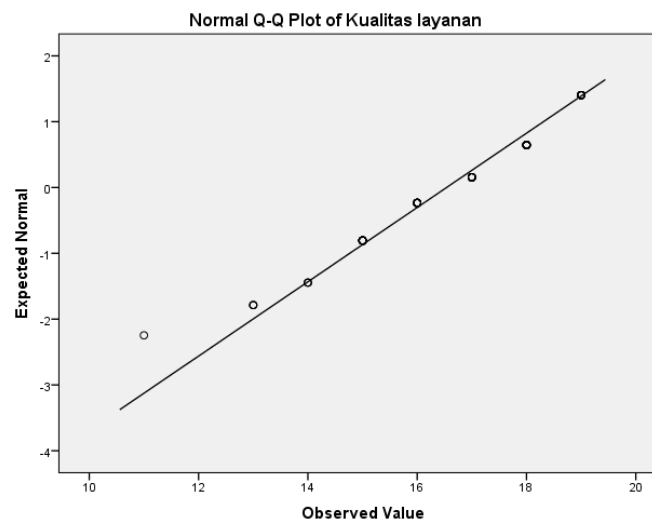
Tabel 8. Tests of Normality

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Volume Penjualan	.164	32	.028	.916	32	.017
Strategi Harga	.192	32	.008	.929	32	.036

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil olahan Data SPSS

Table 4.3 dapat diketahui bahwa dari sampel yang diambil, setelah dilakukan uji normalitas pada data nilai untuk variabel volume penjualan adalah 0.164 dengan $p=0.028$, sedangkan untuk nilai variabel strategi harga adalah 0.192 dengan $p= 0.008$. Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S atau angka signifikansi yang dilihat pada baris Asymp. Sig. (*2-tailed*) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan fasilitas telah terdistribusi secara normal karena masing-masing dari variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05. Untuk lebih memperjelas uji normalitas yang dilakukan, dapat dilihat pada Gambar 2. di bawah ini :



Gambar 4. 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik Normal P_Plot. Uji normalitas dengan grafik P_Plot akan membentuk satu garis lurus diagonal, kemudian plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan

data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan tampilan pada Gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memenuhi asumsi profitabilitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil olah data Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

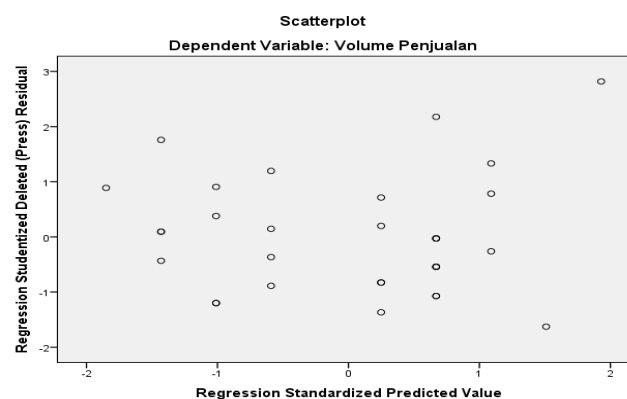
Tabel 9. Coefficients

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	Kualitas layanan	1.000	1.000
	Fasilitas	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Minat			

Ternyata nilai VIF mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Demikian pula, nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel strategi harga terhadap volume penjualan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu observasi ke observasi lain. Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:



Pada grafik di atas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Berdasar uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas hal ini dibuktikan dengan tidak adanya nilai VIF yang lebih dari 10, tidak terjadi autokorelasi dilihat dari hasil *Run Test* menunjukkan probabilitas diatas 0,05 dan tidak terdapat heterokedastisitas ditunjukkan oleh penyebaran titik diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, data yang telah ada memenuhi syarat untuk menggunakan model regresi linear.

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasar nilai variabel independen yang diketahui. Berikut ini adalah hasil analisis regresi dari data.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F-test)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi metode Fisher atau tidak. Dengan kata lain apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi profitabilitas perusahaan atau tidak. Berikut adalah hasil uji statistik:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.097	1	35.097	9.067	.004 ^b
	Residual	116.122	30	3.871		
	Total	151.219	31			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Strategi Harga						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.4 didapat nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,004. Karena nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari 0,05 artinya model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 11. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.671	2.901		3.333	.002
	Strategi Harga	.447	.148	.482	3.011	.005

Dari data di atas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diketahui dari *beta unstandardized* yang ada. Dari Tabel 4.7. diatas, dapat dirumuskan persamaan matematis sebagai berikut :

$$\text{Harga Saham} = 9.671 + 0.447X_1 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi dengan arah positif. Uji signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien regresi (β) dan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh menunjukkan bahwa $\text{sig } \alpha = 0.05 > 0.004$, yang berarti bahwa terdapat pengaruh strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim. Uji signifikansi dapat dilihat pada nilai koefisien regresi (β) dan nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel yang ada pada tabel 11, antara lain :

Dari table 11, nilai koefisien strategi harga menunjukkan bahwa pengaruh strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim memiliki tanda positif. Artinya, apabila terjadi peningkatan pada kualitas layanan sebesar 1% dengan anggapan bahwa variabel lain konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.447 dengan signifikansi 0.004 (<0.005). Hipotesis 1 menyatakan bahwa strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim yang diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai teori yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand(2006), "Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat

mempengaruhikonsumen dalam mengambilkeputusan untuk membeli suatu produk. Dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christian Almendo Benaino

Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia pada Pt. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hHasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa antara harga dengan volume penjualan mempunyai hubungan keterkaitan dan pengaruh yang sifatnya kontributif serta sangat nyata atau signifikan, namun berpola linear negatif. Artinya bahwa apabila harga dinaikkan pada tingkat tertentu, maka akan berakibat pada penurunan volume penjualan Mobil Xenia. Harga memberikan kontribusi sebesar 47,7 %, sementara sisanya sebesar 52.3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor promosi, manajemen pemasaran dan lain-lain.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Menurut Ghazali (2006), apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 12. Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.206	1.96742
a. Predictors: (Constant), Strategi Harga				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 12. diatas, besarnya nilai adjusted R *Square* dalam model regresi perusahaan perbankan diperoleh sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu strategi harga (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) PT. Baroqah

Biqalbin Salim yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 23.3%. Sedangkan sisanya sebesar 76.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Selain itu dapat dilihat nilai R Square adalah 0,670. Jika nilai R Square mendekati 1 maka variabel independen semakin kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan pada strategi harga berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Baroqah Biqalbin Salim memiliki pengaruh yang positif. Hal ini didukung dengan oleh Ricard Billas (1989 :10-11), harga mempunyai dua faktor,yaitu permintaan dan penawaran. Sedangkan menurut Sadono Sukirno(2000 : 91) "Harga suatu barang yangdiperjual belikan adalah ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan dalam suatu pasar. Keseimbangan pasar tersebut terjadi bila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta".

Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk.

Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi kenaikan volume penjualan barang tersebut, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut meningkat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan barang tersebut. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk yang kompetitif dan terjangkau oleh konsumen akan mempengaruhi konsum dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, namun ketika harga tidak dapat dijangkau, maka konsumen akan mencari produk lain sejenis untuk membeli.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini mempunyai nilai $r > 30$ angka ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indicator) adalah valid.
2. Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh secara terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar.

Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Pada PT. Barokah Biqalbin Salim cabang Toddopuli Makassar harus mempertimbangkan variable harga dalam penelitian ini yaitu variable harga karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pakaian.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variable yang lebih banyak lagi, dikarenakan tidak hanya variable harga saja yang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan melainkan masih banyak lagi variable yang mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Menejemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Persada.
- Arif, Arda. 2013. *Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Mobil Merk Mitsubishi Colt Diesel FE 349 Pada PT. Bosow Berlian Motor di Kota Makassar*. Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipto.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta : Kharisma Putra Utama Offset.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2005. *Pendekatan Strategis dan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Machfoedz, Ircham. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Fitramaya.
- Muhtar, Nurul Magfhira. 2014. *Analisis Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Busana Pria dan Wanita Pada PT. Citra Sulawesi Sejahtera Kota Makassar*. Makassar.
- Rasyid, rahayu. 2015. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tours and Travel di Makassar*. Universitas Indonesia Timur.
- Ridwan. 2003. *Dasar-Dasar Marketing. Cetakan keempat*. Bandung : Alfabeta.
- Riskawati. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket Pada PT. Abu Tours & Travel Di Kota Makassar*. Makassar.
- Romansyah, Iman. 2016. *Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Saladin, Djaslim. 2005. *Menejemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Sudarmono, Gito dan H. Indriyono. 2001. *Menejemen Strategi. Jilid 1. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Stanton, William. 2001. *Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 1996. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta : Andi.
- Winardi, J. 2000. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Winardi, J. 2005. *Menejemen Perubahan (The Menejemen Of Change)*. Jakarta : Prenada Media.
- Winardi, J. 1991. *Pengantar Menejemen Penjualan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti.