

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
TIKET PT. ROSALIA INDAH TOUR & TRAVEL
DI PALUR KARANGANYAR**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

SRIYANTO

B 100 100 031

**FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TIKET PADA PT. ROSALIA INDAH TOUR & TRAVEL DI PALUR KARANGANYAR”.

Yang ditulis oleh :

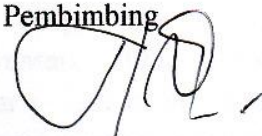
SRIYANTO

B100100 031

Penandatanganan berpendapat bahwa Usulan Penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 13 Maret 2015

Pembimbing




(Dra. Chuzaimah, MM.)

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE M.Si)

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
TIKET PT. ROSALIA INDAH TOUR & TRAVEL
DI PALUR KARANGANYAR**

Disusun Oleh:

SRIYANTO

B100100031

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan tiket PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dengan *bivariate pearson*, uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinan. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan tujuan. Hasil dalam penelitian ini adalah pada uji t semua variabel dalam penelitian ini secara terpisah mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar. Hal ini dapat dilihat pada t signifikan variabel harga, promosi, maupun kualitas pelayanan sebesar 0,010, 0,044, dan 0,002 yang lebih kecil daripada 0,05. Pada uji F diperoleh F sig. 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 maka secara bersama-sama variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket. Sedangkan koefisien determinan yang diperoleh sebesar 0,295 (29,5%) artinya variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan peningkatan penjualan sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% (100%-29,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Di era perkembangan jaman yang semakin cepat, perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil semakin tajam persaingannya. Perusahaan harus melakukan inovasi dalam perkembangan yang menuntun pada kemajuan yang dialami perusahaan. Hal ini ditandai dengan perusahaan yang menawarkan jenis produk dengan harga yang bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran tiket maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan tiket terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Products are promoted to create new customers. Promotion requires time that should be an integral part of business plan. Promotion should be clear, to the point, and focused (Ahmed, Hossain; 2012). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat yang secara rutin dilakukan oleh sebuah perusahaan. Selain itu pelayanan juga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Pelayanan dianggap baik bila respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kenyamanan maupun kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dalam kaitannya dengan pembahasan diatas perlu diperhatikan bahwa PT. Rosalia Indah Tour & Travel adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang mengutamakan dengan penjualan tiket, dimana sekarang banyak berdiri jasa transportasi yang melayani publik. Ini menandakan bahwa jasa dibidang transportasi mempunyai peluang bisnis yang sangat bagus karena orang-orang yang ingin melakukan perjalanan jauh lebih

menyukai dengan transportasi publik. Sehingga perusahaan akan berlomba-lomba dalam melakukan promosi dan inovasi dalam bentuk harga yang akan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa transportasi. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan tiket, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dengan uraian ini, maka hal inilah yang membuat penulis lebih jauh ingin meneliti dengan judul “ *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar*”

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan tergantung pada kinerja sebuah pemasaran yang dijalankan. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan caramengadakan suatu hubungan. Sehingga dalam melakukan hubungan itu

bagian pemasaran yang aktif menciptakan peluang langsung terhadap masyarakat.

B. MANAJEMEN PEMASARAN

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb, hair dan Mcdaniel: 2001), sebagai berikut:

1. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula

3. Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang. Sehingga tingkat keberhasilan suatu perusahaan itu bisa dilihat dari manajemen yang dijalankan. Skill dan ketrampilan yang dimiliki haruslah mempunyai strategi kedepan dengan matang. Ini dikarenakan bagian manajemen pemasaran yang membuat strategi dari informasi yang dimiliki oleh pemasaran.

C. TUJUAN PEMASARAN

Subagyo (2010: 311) mengemukakan bahwa : Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

D. HARGA

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kelancaran produk dapat terjual. Kotler, terjemahan (2008 : 519) mengemukakan bahwa : “ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya.” “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran” (Tjiptono, 2008 : 151).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, dalam kaitannya adalah tingkat pelayanan kepada pelanggan, tempat yang nyaman, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga yang dijual oleh para pesaing.

E. PROMOSI

Menurut Sutojo (2009 : 265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Machfoedz (2005: 103) mengemukakan bahwa: Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain. Tujuan dalam promosi itu sendiri adalah membujuk, mengajak, menginformasikan para pelanggan untuk mengikuti produk yang dipakainya.

F. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Menurut purnomo (2008) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan.

G. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009: 207). Menurut Mulyadi (2005:239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam pembuatan skripsi ini berasal dari PT. Rosalia Indah Tour & Travel yang berada di Palur Karanganyar. Dengan meneliti tentang pengaruh harga ,promosi dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan tiket.

B. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian berjenis primer yaitu data yang diambil secara langsung dengan terjun di obyek penelitiannya dengan menjawab berdasarkan kuseioner yang telah disediakan.Sumber data adalah sumber dimana subjek data dapat dihasilkan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari para pelanggan yang menggunakan jasa transportasi PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar. Dalam penelitian ini jawaban yang didapat adalah 100 responden yang menjadi pengguna jasa transportasi PT. Rosalia Indah Tour & Travel yang disembarkann oleh penulis dengan subyek penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan tiket.

C. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi menurut Arikunto (2002:39) adalah melakukan pengamatan terhadap objek.

2) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dalam bentuk secara lisan dengan pihak-pihak yang dibutuhkan guna memperoleh keterangan yang diperlukan.

3) Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan daftar pertanyaan dan responden yang sudah ditentukan diminta untuk menjawab sesuai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Penelitian

Karakteristik pada penelitian ini dilakukan untuk melihat latar belakang responden dalam penelitian yang dilakukan. Dimana akan dapat dilihat dalam berbagai segi latar belakang yang dimiliki responden. Dengan adanya karakteristik ini dimungkinkan penelitian pada studi PT. Rosalia Indah Tour & Travel dapat dikelompokkan berdasarkan pengelompokan yang telah ditentukan. Dapat dilihat berdasarkan kuesioner, karakteristik yang dibuat peneliti adalah jenis kelamin, umur, pendidikan, berlangganan atau tidak, dan pekerjaan.

B. Pembuktian Hipotesis

Pada bagian ini menjelaskan bahwa seberapa besar setiap masing - masing variabel pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan. Pengujian yang digunakan adalah dengan regresi berganda, koefisien determinan, uji t, dan uji F, Hasil analisis tersebut dilakukan dengan bantuan Komputer software SPSS versi 11.0 dalam melakukan analisis penelitian ini.

C. Pembahasan

Pembahasan yang ada pada bagian ini membandingkan antara hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Yang nantinya akan disimpulkan dengan analogi masing – masing variabel. Hal ini peningkatan penjualan menggambarkan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam

penelitian ini adalah pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur. Ketika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi dari segi pemberian harga, informasi tentang perusahaan PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur dengan promosi yang dilakukan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan apabila menggunakan jasanya. Sehingga perusahaan harus tidak mengabaikan faktor tersebut karena faktor itu hanya sebagian kecil saja. Masih banyak faktor lain yang dapat mendorong peningkatan penjualan. Jadi penelitian ini secara detail dapat dilihat dibawah ini yaitu:

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa secara individu variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti kebenarannya terhadap penelitian yang dilakukan oleh Maqfira Dwi Utami (2011: 73), Devita Widya A. (2014: 70) dan tidak terbukti kebenarannya pada Maduretno Widowati (2008: 1). Ini membuktikan bahwa harga yang cukup relatif akan memberikan dampak yang baik bagi peningkatan penjualan tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar.

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara individu variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti kenyataannya pada penelitian yang dilakukan Darma Manula (2008: 5), Manduretno Widowati (2008: 1), Maqfira Dwi Utami (2011: 73), dan Devita Widya A. (2014: 70). Ini membuktikan bahwa ketika perusahaan melakukan promosi secara terus menerus maupun berkala maka calon pelanggan akan tahu informasi tentang perusahaan itu dalam hal ini yaitu PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar dari segi rute perjalanan yang disediakan, harganya, pelayanannya dll yang dibutuhkan calon pelanggan secara detail. Sehingga pada saat calon pelanggan mengetahui semua informasi tentang

PT. Rosalia Indah Tour & Travel dan merasa semua informasinya akan memberikan harapan yang diinginkan akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualannya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasilnya menunjukkan bahwa secara individu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terbukti kebenarannya pada penelitian yang dilakukan oleh Hj. Iranita, Akhirman, dan Lia Suprihatini (2011: 14), dan Devita Widya A. (2014: 70). Ini membuktikan ketika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi harapan maka kenyamanan dalam menggunakan jasa tour & travel pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karangnyar akan terjadi. Sehingga pelanggan akan datang kembali dan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman-temannya dengan menyuruh menggunakan jasanya tersebut. Pada akhirnya pelanggan tidak akan pindah ke jasa lain malah akan membawa juga calon pelanggan lainnya yang berakibat pada peningkatan penjualan akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil dari analisis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga, uji t diperoleh t hitung sebesar 2,635 dengan sig. 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa sig. 0,010 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel harga secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Uji t pada variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 2,041 dengan sig. 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa sig. 0,044 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak artinya secara individu variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

3. Variabel kualitas pelayanan pada uji t diperoleh bahwa t hitung sebesar 3,209 dengan sig. 0,002. Hal ini membuktikan bahwa sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak artinya secara individu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
4. Sedangkan pada uji F diperoleh F hitung sebesar 13,399 dengan sig. 0,000. Hal ini membuktikan bahwa sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak. Ini berarti secara bersama – sama variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
5. Koefisien determinan (R^2) diperoleh R^2 0,295 (29,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang dihasilkan dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan sebesar 29,5 % dan sisanya didapat dari faktor – faktor lain sebesar 70,5 % (100 % - 29,5 %).

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karangnyar harus memfokuskan pada ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan karena sama-sama secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Bila PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karangnyar menginginkan peningkatan penjualan yang lebih besar maka harus lebih memfokuskan pada kualitas pelayanan karena mempunyai dominasi pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel harga, dan promosi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel yang lebih banyak lagi karena tidak hanya ketiga variabel tersebut yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap

peningkatan penjualan melalui masih banyak lagi variabel yang mempengaruhinya seperti *Image* perusahaan, perawatan, dll.

4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan sampel yang diambil harus lebih banyak agar dapat memberikan akurasi data yang lebih akurat terhadap fakta yang terjadi di lapangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. 2003. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Akbar, Purnomo. 2008. *Pengantar Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, Devita Widya. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pizza Hut di Solo". Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dharmesta, Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Iranita, Akhirman, dan Suprihartini, Lia. (2011), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatra Barat" *Jurnal*. Riau: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatun. Jakarta : Intermedi.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : PT Salemba Empat
- Lamb, Charles W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat

- Machfoedz, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Manula, Darma. 2008. "*Analisis Kebijakan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Manai, Medan. Thesis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. edisi 5. Aditya Media: Yogyakarta.
- Rangkuti, Fressy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sugiyono. 2007. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing: Malang
- Utami, Maqfira Dwi. 2011. "*Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar. (Skripsi)*". Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Widowati, Maduretno. 2008. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari. *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 5 No. 1 Juni 2010 : 55 - 69. Semarang: STIE Pelita Nusantara Semarang.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & smartPLS 2.0 Edisi 1*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.