

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN JILBAB DI PUSAT NIAGA PALOPO (PNP)”

Asti, Ramlah Makkulase, Muzayyanah J.
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP). fokus kajian pembahasan yaitu terletak pada pengaruh dari strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Pusat Niaga Palopo. Data yang dipaparkan dalam pembahasan skripsi ini adalah melalui riset kajian lapangan serta riset kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian), melakukan wawancara, menyebarkan angket (kusioner), dokumentasi yaitu pengumpulan data menggunakan berbagai literatur buku yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jilbab yang ada di Pusat Niaga Palopo. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simulltan dengan tingkat signifikan $0,05 < 0.275$. Bauran pemasaran sendiri juga telah diterapkan oleh para pedagang jilbab yang ada di Pusat Niaga Palopo dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan jilbab variabel produk dengan niai Thitung $(1.61) > \text{nilai } T_{\text{tabel}} (1.29)$.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan. Pendahuluan

Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran peranan karyawan yang ada juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja didalam memasarkan produk perusahaan.

Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara

dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin. Setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda, dan penggunaan cara/ metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Bila seorang pengusaha ingin tetap berhasil dalam arti mampu memperoleh laba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka pengusaha tersebut harus mampu menyesuaikan diri dan menciptakan ide untuk perkembangan proses penjualan produknya. Dalam hal ini perlu ditetapkan strategi yang tepat. Strategi marketing mix yang tidak lain adalah inti dari pemasaran itu sendiri, meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini sangatlah berpengaruh pada penjualan dan keuntungan yang diharapkan.

Melihat perkembangan yang pesat dibidang teknologi, maka persaingan dalam bidang usaha semakin ketat baik

yang besar maupun yang kecil bersaing untuk merebut pemasaran. Demikian juga halnya para pedagang jilbab yang ada di PNP kota Palopo, yang merupakan salah satu usaha yang memiliki banyak persaingan dalam hal produknya, dikarenakan maraknya penjualan jilbab sebagai tuntutan masa kini. Seiring dengan berjalannya waktu keanekaragaman model jilbab pun semakin banyak sehingga membuat para pedagang jilbab harus pandai dalam memasarkan produk jilbabnya dengan melihat maraknya jilbab dengan model yang mengikuti *trend* saat ini.

Strategi merupakan kata-kata yang sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suatu usaha dagang maupun dalam pertandingan. Kecerdikan dan ketepatan pedagang dalam mengatur strategi inilah yang menentukan sukses tidaknya pedagang dalam menjual barang dagangannya. Bukan hanya keuntungan harus diperhitungkan oleh para pedagang akan tetapi kepuasan konsumen tidak jauh lebih penting. Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandaskan pada norma dan moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasihan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasihan itu dapat juga diukur melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial.

Saat ini yang sering tidak disadari oleh para pedagang di Pusat Niaga Palopo (PNP) adalah sebuah kebebasan dalam mengatur strategi pemasarannya di pasar, mereka harus mengatur sendiri strategi pemasarannya di pasar. Usaha yang dilakukan pedagang di Pusat Niaga Palopo (PNP) dalam menjual barang dagangannya seharusnya tidak hanya untuk mencari keuntungan semata. Selain itu pedagang harus

mampu bertanggung jawab terhadap apa yang diputuskan dalam menjual barang dagangannya.

Apabila seorang pengusaha ataupun pedagang tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka usaha yang sedang dijalankan tersebut tidak dapat hidup dan berkembang karena itu hendaklah setiap usaha atau perusahaan dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Dengan melihat uraian dan pernyataan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik mengambil sebuah judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Di Pusat Niaga Palopo (PNP)”. Berdasarkan penulisan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah : 1) Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP) 2) Apa saja faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP). Berangkat dari rumusan masalah tersebut maka penulis mengajukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil sebaran angket yang dilakukan oleh penulis terhadap pedagang jilbab di PNP yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang jilbab di pasar Sentral Kota Palopo yang berjumlah 54, terdiri dari penjual jilbab campuran sebanyak 34 dan penjual jilbab yang bukan campuran berjumlah 23. Dan semua populasi dijadikan sampel.

Tinjauan Pustaka

Dzul Arsyil dalam skripsinya “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan garam pada CV Usaha Baru Mandiri kota Palopo. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo Jurusan Syari’ah Prodi Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menggambarkan sejauh mana hasil dari strategi pemasaran dan peningkatan dari volume penjualan¹. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan usaha memberikan gambaran situasi dan kejadian secara sistematis atau aktual mengenai faktor, sifat-sifat yang menjelaskan berbagai hubungan dari berbagai permasalahan yang diteliti. Adapun penelitian lapangan ini adalah termasuk kategori deskriptif kualitatif. Hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran melalui produk dan saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan garam pada CV Usaha Baru Mandiri kota Palopo.

Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Sedangkan asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Saat berhadapan dengan proses pertukaran harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan

¹ Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam*, pada CV Usaha Baru Mandiri kota Palopo, 2014

an manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna mencapai tantangan yang diinginkan dari pihak lain.²

Menurut pendapat Philip Kotler memberikan pengertian “Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya”.³

Pengertian tentang Pemasaran diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada kelompok pembeli dan merupakan proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain demi tercapainya suatu kebutuhan. Pemasaran dan perdagangan memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses tran-saksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*market*) yang andal. Sebagai pedagang Rasulullah saw berpegang pada lima konsep, yaitu : 1) Jujur 2) Ikhlas, 3. Profesionalisme 4) Silaturahmi, e) Murah hati⁴.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, op.cit.*, h. 6.

³ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, 1998), h.7

⁴ Jusmalianti, *Bisnis Berbasis Syariah*, (cet I : Sinar Grafika Offset, 2008), h. 2

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi,
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk)
- d. Memaksimalkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur)
- e. Meningkatkan mutu penjual dan pembeli
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa⁵.

Dalam dunia usaha strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi seorang pengusaha dan pedagang. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perilaku konsumen. Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba.⁶

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mengetahui jenis proses pemecahan

masalah yang digunakan konsumennya untuk membuat keputusan pembelian.⁷

Hasil dan pembahasan penelitian

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (bauran pemasaran) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS 22.00 dapat dilihat dari tabel *Anova* sebagai berikut:

Model	F	Sig.
Regression	1.323	.275 ^b

Hasil uji *Anova* diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 1.323 dengan derajat bebas *degree of freedom* (df) *regression* sebesar 4 dan nilai df residual sebesar 49 dan nilai F_{tabel} adalah 2.39. Untuk peng-ujian yaitu dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , memberikan hasil bahwa nilai F_{hitung} (1.32) < nilai F_{tabel} (2.39). Berdasarkan nilai dengan tingkat signifikansi di atas 0.05 yaitu 0.275. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) jika diuji secara bersama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jilbab di PNP.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X₁ (produk), X₂ (harga), X₂ (promosi), X₃ (tempat) secara parsial berpengaruh terhadap

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (cet. I; Jakarta : Prenada Media, 2003), h. 68

⁶ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, (cet. I, Yogyakarta: CAPS, 2011), h. 28

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 430

variabel Y (peningkatan penjualan). Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian t dalam analisis ini adalah berdasar pada nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel} . Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mencari nilai T_{hitung} , didapat melalui pengujian dengan bantuan SPSS 22.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Output uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant) Produk	11.695	1.617	7.233	.000
Harga Promosi	.505	.312	1.618	.112
Tempat	.414	.336	1.234	.223
	.086	.204	.422	.675
	.110	.306	.358	.722

a. Dependent Variable: penjualan

Diketahui besarnya nilai T_{hitung} masing-masing dari keempat variabel bebas diatas yaitu: Variabel produk X1 (1.61) > nilai T_{tabel} (1.29) Variabel harga X2 (1.23) < nilai T_{tabel} (1.29) Variabel promosi X3 (0.42) < nilai T_{tabel} (1.29) Variabel tempat X4 (0,35) < nilai T_{tabel} (1.29).

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka nilai yang ada dapat diinterpretasikan sebagai berikut: $Y : B_0 + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3 + B_4.X_4$

$$Y : 7.23 + 1.61.X_1 + 1.23.X_2 + 0.42.X_3 + 0.35.X_4$$

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variable X1 (produk), X2 (harga), X3 (promosi), X4 (tempat) terhadap peningkatan penjualan jilbab. Maka dilakukan uji t dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

1) Uji hipotesis untuk variable X1 (produk)

Uji hipotesis adalah untuk variable X1 (produk), terhadap peningkatan penjualan jilbab, dapat dilakukan dengan

langkah-langkah berikut :

$H_0 : B_1 =$ tidak ada pengaruh antara X1 terhadap Y $H_1 : B_1 =$ ada pengaruh antara X1 terhadap Y

Ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar H_0 ditolak yaitu dari perbandingan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . H_0 ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$. Oleh karena itu T_{hitung} (1.61) > T_{tabel} (1.29) maka dapat dikatakan ada pengaruh yang nyata variable produk terhadap peningkatan penjualan jilbab.

2) Uji hipotesis untuk variable X2 (harga)

Uji hipotesis variable X2 (harga) terhadap peningkatan penjualan jilbab dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : B_2 =$ tidak ada pengaruh antara X2 terhadap Y $H_1 : B_2 =$ ada pengaruh antara X2 terhadap Y. Oleh karena itu T_{hitung} (1.23) < T_{tabel} (1.29), maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel harga terhadap peningkatan penjualan jilbab.

3) Uji hipotesis untuk variabel X3 (promosi)

Uji hipotesis variable X3 (promosi), terhadap peningkatan penjualan jilbab, dapat dilakukan dengan langka-langkah sebagai beriku

Ho : B3 = tidak ada pengaruh antara X3 terhadap Y H1 : B3 = ada pengaruh antara X3 terhadap Y. Oleh karena itu Thitung (0,42) < Ttabel (1,29), maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel X3 (promosi) terhadap peningkatan penjualan jilbab. kepuasan konsumen.

4) Uji hipotesis untuk variabel X4 (tempat)

Uji hipotesis variabel X4 (tempat), terhadap peningkatan kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan langka-langkah seberikut berikut:

Ho : B4 = tidak ada pengaruh antara X4 terhadap Y H1 : B4 = ada pengaruh antara X4 terhadap Y. Oleh karena Thitung (0.35) < Ttabel (1.29), maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel X4 (tempat) terhadap peningkatan penjualan jilbab.

Strategi Bauran Pemasaran yang digunakan pedagang jilbab PNP

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di Pusat Niaga Palopo kepada sebagian pedagang jilbab, strategi yang digunakan adalah berkomunikasi dengan setiap pembeli yang lewat, mempromosikan kualitas barangnya dalam hal ini bisa dikatakan sebagai merek dari barang itu sendiri. Selain itu para pedagang juga menggunakan bahasa daerah sehingga dapat mempermudah para pembeli yang cenderung menggunakan bahasa daerah dalam berbelanja.

Pelayanan yang baik dan penetapan harga suatu barang juga

merupakan faktor yang sangat ber pengaruh dalam strategi pemasaran. Dari beberapa survey yang dilakukan oleh peneliti kepada para pembeli mereka cenderung lebih suka kepada penjual yang melakukan pelayanan yang baik dan bisa melakukan penawaran harga barang kepada penjual tanpa membuat pembeli merasa bosan atau merasa diberi harga yang sangat mahal. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang efektif maka pedagang akan bisa memperoleh hasil yang baik dalam menjual barang dagangannya sehingga dapat meningkatkan hasil penjualannya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP). Dan dari hasil data yang telah diolah maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Setelah dilakukan uji F dengan bantuan SPSS 20.00 dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat dengan nilai Fhitung (1.32) < Ftabel (2.39). Berdasarkan nilai yang di peroleh tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan jilbab di Pusat Niaga Palopo. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dengan tingkat signifikansi $0.05 < 0.275$ dalam analisis regresi dapat di simpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (peningkatan penjualan).

2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan jilbab dari bauran pemasaran adalah:

- a. Variabel produk X1 (1.61) > nilai Ttabel (1.29) = ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y
- b. Variabel harga X2 (1.23) < nilai Ttabel (1.29) = tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap

variable Y

- c. Variabel promosi X3 (0.42) < nilai T_{tabel} (1.29) = tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y
- d. Variabel tempat X4 (0.35) < nilai T_{tabel} (1.29) = tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Dari nilai dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan berdasarkan hasil uji t adalah variabel produk X1 dengan nilai 1.61 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1.29.

Daftar pustaka

- Arsyil dzul, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan garam, pada cv usaha baru mandiri kota palopo, 2014
- Cummins Julian, Promosi Penjualan, Tangerang: Binarupa Aksara, 2010
- Departemen RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: CV. Asyipa, 2000
- David R Fred, Manajemen Strategis, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Fuad M. dkk, Pengantar Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Hadi Haryono Hadi Amirul, Metodologi Penelitian Pendidikan, cet. II, Bandung: Pustaka Setia, 1998
- Hamid Atiqah, Fiqh Wanita, cet. IV, Jogjakarta: DIVA Press, 2013
- Jakfar dan Kasmir, Studi Kelayakan Bisnis, cet I: Jakarta; Prenda Media, 2003
- Jusmalianti, Bisnis Berbasis Syariah, cet I : Sinar Grafika Offest
- Kotler, Philip dan Kaller Lane Kelvin, manajemen pemasaran, PT macanan jaya cemerlang, 2007
- Kristianto Lilik Paulus, Psikologi Pemasaran, Yogyakarta: CAPS, 2011
- Lamb, Hair, McDaniel, Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Madura Jeff, Pengantar Bisnis, cet. I, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi Abu, Metodologi Penelitian, cet. X; Jakarta: PT. Bumi Aksara 2009
- Reksohadiprodo Sukanto, Dasar-Dasar Manajemen, cet. I; Yogyakarta: BPFE, 1992
- Sukmawati, strategi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan hasil penjualan, toko aneka rempah palopo, 2011
- Sapril Muhammad, pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan penjualan rumput laut, pada agroniaga kota palopo, 2011
- Swastha, Basu dan Sukotjo Ibnu, pengantar bisnis modern, 2001
- Setiadi J. Nugroho, Perilaku Konsumen, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, cet. I, Bandung: Alfabeta, 2013
- Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, cet. 21, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D
- Tiro Arif Muh, Dasar-dasar Statistik, Makassar: UNM. 2000)
- Terry, R George dan Rue W Leslie, Dasar-Dasar Manajemen, cet. VIII, Jakarta: Bumi Aksara, 2001
- Ustman, Husaini dan Akbar Setyadi Purnomo, Metodologi Penelitian Social, cet. III; Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Umar Husein, Studi Kelayakan Bisnis, cet I: Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 1997