

PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANEL LISTRIK PADA PT. CAKRA RAYA TEKNOLOGI DI TANGERANG KOTA

Cornelia Dumarya Manik *)
 email : corneliadumarya@yahoo.com
 Edih**)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah 1) Untuk mengetahui harga yang diberikan oleh PT. Cakra Raya Teknologi, 2) Untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi, dan 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Populasi pelanggan PT. Cakra Raya Teknologi dengan jumlah populasi sebanyak 79 responden. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *Sampling Jenuh* yaitu teknik penentuan sampel semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan jumlah sampel sebanyak 79 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan angket/ skala *Likert*. Analisis data menggunakan analisis uji koefisien product moment, regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (KD), uji signifikansi.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi sebesar $r = 0,7236$, maka dilihat dari tabel termasuk kedalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat pengaruh KUAT, regresi linier sederhana diperoleh $Y = 15,7 + 0,626 X$. Uji koefisien determinasi $KD = 52,35\%$ menunjukkan bahwa kontribusi penetapan harga panel listrik terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi 52,35% sedangkan selebihnya yaitu sebesar 47,65% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji signifikansi diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,20 > 1,6649$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H_a terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota.

Kata Kunci : Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of the research is 1) To know the price provided by PT. Cakra Raya Teknologi, 2) To know the purchase decision at PT. Cakra Raya Teknologi, and 3) To find out how much influence the price determination to purchase decision.

The research method used in this research is the customer population of PT. Cakra Raya Technology with a total population of 79 respondents. The samples were taken using the Saturated Sampling technique, the sampling technique of all members of the population was used as a sample with a total sample of 79 people. The variables in this study consist of price as independent variable and purchase decision as dependent variable. Methods of data collection using questionnaire / Likert scale. Data analysis using product moment coefficient test analysis, simple linear regression, coefficient of determination (KD) test, significance test.

Based on the results of correlation coefficient correlation of $r = 0.7236$, then seen from the table included into the interval of 0.60-0.799 with the level of influence STRONG, simple linear regression obtained $Y = 15.7 + 0.626 X$. Test coefficient determination $KD = 52.35\%$ indicates that the contribution of electricity panel pricing on purchasing decisions at PT. Cakra Raya Technology 52.35% while the rest of which is 47.65% influenced by other factors. Significant test results are known that $> 9,20 > 1,6649$ which means that rejected and accepted. Then the hypothesis in this study is there is a significant influence between Price Determination of Purchase Decision Panel Electricity at PT. Cakra Raya Teknologi in Tangerang City.

Keywords: Pricing, Purchase Decision

A. Pendahuluan.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, harga dan promosi dalam hal ini periklanan merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan tidak hanya tergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan tetapi juga tergantung dari layanan penetapan harga yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman dan situasi pasar sekarang.

Dengan adanya promosi dalam bentuk penetapan harga dan periklanan yang dilaksanakan perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan periklanan dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan penetapan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Penetapan harga yang di tentukan sangat penting dalam suatu penawaran harga, karena dapat menentukan diterima tidaknya penawaran tersebut. Dalam tender suatu proyek pertama kali yang diliat dari harga yang ditawarkan, apakah harga yang di tawarkan sudah masuk dalam rencana anggaran proyek tersebut, jika harga yang di tawarkan masuk dalam anggaran ada kemungkinan dapat memenagkan proyek tersebut. Jadi penetapan harga yang di tentukan sudah memenuhi syarat dalam tender suatu proyek.

PT. Cakra Raya Teknologi adalah Badan Usaha Milik Swasta yang bergerak dalam bidang industry Elektrikal. PT. Cakra Raya Teknologi yang berkantor di Pergudangan Arcadia Tangerang. Aktivitas PT. Cakra Raya Teknologi ini adalah melakukan penjualan Elektrikal yang berupa Panel, Instalasi listrik. Dalam hal ini, perusahaan pertama-tama

kali melakukan penawaran harga setiap ada proyek yang di ikut sertakan dalam tender, sehingga PT. Cakra Raya Teknologi harus memberikan penawaran harga yang terbaik. Oleh karena itu penawaran harga sangatlah penting.

Dari sisi penjualan dari tahun pertama sampai tahun ke tiga data penjualan panel listrik yang di jual oleh PT. Cakra Raya Teknologi mengalami banyak perubahan dari sisi penawaran harga, tender proyek yang diikuti, sampai PO yang di dapat banyak mengalami perubahan, terlihat dari data-data sebagai berikut:

Data Penawaran Tahun 2013 s/d 2016

NO	BULAN PENAWARAN	TH. 2013	TH. 2014	TH.2015	TH.2016
1	Januari		37,870,676,715	46,178,405,766	5,757,316,537
2	Februari		26,632,763,175	11,158,274,562	31,196,180,570
3	Maret		19,399,299,188	29,247,239,450	31,196,180,570
4	April		13,462,515,206	57,973,554,604	38,506,858,783
5	Mei		27,941,182,380	43,505,247,263	28,800,344,556
6	Juni		17,047,418,944	28,875,546,325	69,211,921,793
7	Juli		2,171,397,237	11,813,162,410	47,107,158,943
8	Agustus	5,803,085,371	619,036,068	39,025,232,491	18,591,646,655
9	September	3,673,360,467	-	34,159,526,094	18,591,646,655
10	Oktober	109,194,881	20,536,281,597	29,759,886,390	23,551,349,768
11	November	24,971,634,405	43,727,508,148	39,228,102,758	10,356,762,292
12	Desember	20,100,614,818	15,552,063,980	19,941,476,028	27,913,863,588
	Total	54,657,889,942	224,960,142,666	390,865,654,141	347,830,327,261

Sumber : PT. Cakra Raya Teknologi

Data Keluhan Pelanggan

No	PELANGGAN	PROYEK	KELUHAN	TANGGAL
1	SCTV TOWER	SCTV	Kelengkapan Panel masih kurang	9/6/14
2	BPK. IRWAN	APARTEMEN SANGGAR HURIP BANDUNG	Koneksi kabel power sulit, ditambahkan busbar incoming	13/11/14
3	PT. DWIMUKTI GRAHA ELEKTRINDO	LA CITY APARTMENT	Panel baru terpasang Temporary	10/12/14
4	PT. CITRA PERSADAMAS ENGININDO	TERMINAL 3 SOETTA	Komponen masih banyak yang belum terpasang	15/01/15
5	PT. DATA CENTER INTEGRASI	BPS BANJAR BARU	Antar panel belum terkoneksi, sistem belum beroperasi	28/01/15
6	PT. ARISKONINDO	NEW MALL MAKASAR	Sistem ATS belum berfungsi dengan baik, lampu indikator ACB tidak menyala	3/3/15
7	PT. VELTECH INDONESIA	ASTRA CIBITUNG	Warna cat tidak sesuai dengan spek panel	15/03/15
8	PT. WIJAYA KARYA	UNIVERSITY OF INDONESIA (UI)	Komponen masih banyak yang belum terpasang	5/7/15
9	PT. ARI KHARISMA	RSUD ACEH	Panel belum di join, sistem belum bisa beroperasi	9/9/15
10	PT. ANEKAJAYA LANGGENGSENTOSA	PANEL PKG 2x500kVA	Komponen masih banyak yang belum terpasang	20/10/15

Perbandingan penawaran dengan kompetitor

NO	PROYEK	PERUSAHAAN	HARGA
1	KAWASAN AEROPOLIS	PT. CAKRA RAYA TEKNOLOGI	9,911,367,117
		PT. SINAR METRINDO PERKASA	9,720,300,400
		PT. EGA TEKELINDO PRIMA	9,601,750,045
2	GUNUNG PUTRI SEJAHTERA	PT. CAKRA RAYA TEKNOLOGI	2,712,822,286
		PT. WAHAN RAYA SENTOSA	2,157,028,700
		PT. SINAR METRINDO PERKASA	2,571,050,800
3	APARTEMENT ANTASARI	PT. CAKRA RAYA TEKNOLOGI	5,905,914,107
		PT. EGA TEKELINDO PRIMA	5,895,000,250
		PT. ONI UTAMA MADIRI	5,357,603,500
4	YODYA TOWER	PT. SINAR METRINDO PERKASA	4,575,032,000
		PT. CAKRA RAYA TEKNOLOGI	4,912,636,529
		PT. ONI UTAMA MADIRI	4,450,074,350
5	FAVE CONDOTEK KARAWANG	PT. CAKRA RAYA TEKNOLOGI	1,823,493,794
		PT. SINAR METRINDO PERKASA	1,710,054,300
		PT. EGA TEKELINDO PRIMA	1,650,356,000

Sumber : PT. Cakra Raya Teknologi

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan harga yang di berikan oleh PT. Cakra Raya Teknologi?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi?
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penetapan harga yang di berikan oleh PT. Cakra Raya Teknologi.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, yaitu: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide".

Jadi produk terdiri dari barang berwujud dan tidak berwujud. Sehingga secara lebih luas produk meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, ide, atau campuran dari

hal-hal tersebut. Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, prestise, kualitas, dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjual yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pembeli.

Bauran produk terdiri dari 4 dimensi yaitu :

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan. (*whall Cake*)
2. Tingkat Kepanjangannya produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan. (*slice cake*)
3. Tingkat Kedalaman produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini. *Cake = 21 rasa slice cake 26 opera green and koko backed chese cake cookies 11*
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarnya dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Davis dalam Yamit (2010:8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Definisi di atas dapat dipahami oleh penulis bahwa kualitas merupakan kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi, dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan sehingga produk yang diciptakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2006:299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Mowen (2005:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau

jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbott (2010) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2005:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:142) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- a) Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b) Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan politik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Schiffman dan Kanuk dalam Rahma (2012:4).
2. Daftar Harga (*list price*) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:63).
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:63).

4. Harga yang dipersepsikan
 Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. Schiffman dan Kanuk dalam Rahma (2012:4).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

Sedangkan Menurut Herman (2006:175) ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

b) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan *survey* pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (*persentase*). Indeks 87 berarti 87/100.

3. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam *persentase*. Untuk menetapkan *profit*, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase required profit margin*. Penjumlahan antara *profit* dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.

b) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

Pengambilan keputusan konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai ke pemakaian berbagai produk lama. Dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir, tetapi sebaliknya titik awal proses konsumsi.

Menurut Leon dan Leslie (2007:485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Leon dan Leslie (2007:487) dapat dibedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik: 1) pemecahan masalah yang mendalam, 2) pemecahan masalah yang terbatas, 3) perilaku respon yang rutin.

Tjiptono (2008:156), yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Jadi, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut Hasan (2008:138), ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

E. Metodologi

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan PT. Cakra Raya Teknologi yang beralamat di Jl. Daan Mogot Pergudangan Arcadia Blok G1 No 22 Batu Ceper Tangerang Kota.

Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 79 *responden* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. Cakra Raya Teknologi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu dalam bentuk angka-angka yang menunjukkan nilai dari besaran atau variabel yang mewakilinya.

Pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam penelitian yang nantinya digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2016:137) Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

- a. **Kuesioner**, Menurut Sugiyono (2016:142) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada *responden* dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.
- b. **Skala likert**, Menurut Sugiyono (2016:93) Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.
- c. **Studi Pustaka**, Menurut Sugiyono (2014:140) Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

F. Hasil dan Pembahasan

a. Variabel X (Penetapan Harga)

1) Hasil penelitian variabel X (Penetapan Harga)

Distribusi Jawaban Variabel Penetapan Harga (X)

NO	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan relative masih batas wajar	16	42	13	8	0
2	Harga yang di tawarkan masih terjangkau di pasaran	13	44	11	11	0
3	Harga di sesuaikan dengan produk yang di tawarkan	23	40	14	2	0
4	Bersaing dengan secara sehat dengan kompetitor lain	16	41	20	2	0
5	Harga masih bersaing dengan kompetitor lain	15	44	20	0	0
6	Produk yang ditawarkan sesuai dengan system yang ada	19	45	10	5	0
7	Disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, dan tahan lama	25	37	12	5	0
8	Masih tinggi harga yang diberikan	25	34	17	2	1
9	Memberikan diskon tambahan	16	51	12	0	0
10	Memberikan harga yang terbaik ke konsumen	30	38	10	1	0
Jumlah		198	416	139	36	1
Presentase Keseluruhan		25%	53%	18%	5%	0%

Sumber data: hasil jawaban kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan data diatas dapat dilihat seluruh responden pelanggan dari PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota. Hasil jawaban dari 79 orang pelanggan yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 198 dengan presentasi sebesar 25 %, yang menjawab "Setuju" sebanyak 416 orang dengan presentasi sebesar 53 %, yang menjawab "Netral" sebanyak 139 orang dengan presentasi sebesar 18 %, yang menjawab "Tidak Setuju" sebanyak 36 orang dengan presentasi sebesar 5 %, dan yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 1 orang dengan presentasi sebesar 0 %.

2) Uji Validitas Variabel X (Penetapan Harga)

Tabel 4.6
Validitas Penetapan Harga

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Distribusi (r tabel)	Keterangan
1	0.7097132	0.2213	Valid
2	0.78229067	0.2213	Valid
3	0.54536828	0.2213	Valid
4	0.74907077	0.2213	Valid
5	0.69828858	0.2213	Valid

6	0.53720731	0.2213	Valid
7	0.66483116	0.2213	Valid
8	0.27211018	0.2213	Valid
9	0.26648962	0.2213	Valid
10	0.46635402	0.2213	Valid

3) Uji Reabilitas Variabel X (Penetapan Harga)

Dari hasil perhitungan di atas maka $R_{cc} > t$ tabel atau $0,73371 > 0,2213$ dengan ketentuan $\alpha = 15\%$, maka t tabel = $0,2213$, dapat dikatakan varians butir Penetapan Harga variabel (X) RELIABEL.

b. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

1). Hasil Penelitian Variable Y (Keputusan Pembelian)

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SKALA JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang di tawarkan pariatif sesuai dengan kebutuhan	21	43	15	0	0
2	Produk – produk bisa dilihat webset	20	42	15	2	0
3	Distributor yang dapat di percaya	23	41	15	0	0
4	Banyak alternative distributor	15	41	21	1	1
5	Waktu pembelian bisa kapan saja	25	46	6	2	0
6	Waktu pembelian bisa via tlp, email atau datang langsung	23	47	6	2	1
7	Jumlah pembelian tidak dibatasi	25	45	5	3	1
8	Pembelian dapat di lakukan 24 jam setiap hari	22	41	12	4	0
9	Pembayaran melalui cek dan giro	11	49	14	3	2
10	Pembayaran dimudahkan denagan cara cash atau transfer	26	45	8	0	0
Jumlah		211	440	117	17	5
Presentase Keseluruhan		27%	56%	15%	2%	1%

Sumber data: hasil jawaban kuesioner yang telah diolah

2). Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas Instrument Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	Koefisien Korelasi(r hitung)	Distribusi(r tabel)	Keterangan
1	0.67424835	0.2213	Valid
2	0.51090185	0.2213	Valid
3	0.64410221	0.2213	Valid
4	0.59987204	0.2213	Valid
5	0.59016683	0.2213	Valid

6	0.40865931	0.2213	Valid
7	0.39858955	0.2213	Valid
8	0.63993597	0.2213	Valid
9	0.36464572	0.2213	Valid
10	0.51229679	0.2213	Valid

3) Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat dari hasil perhitungan diatas maka $R_{cc} >$ dari r-tabel atau $0,71262 > 0,2213$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka r-tabel = $0,2213$, maka dapat dikatakan varian butir item Keputusan pembelian (Y) dinyatakan RELIABEL.

c. Analisa Kolerasi Sederhana Antara Variable X dan Y

Berdasarkan hasil perhitungan analisis dengan menggunakan rumus koefisien kolerasi product moment, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variable X (penetapan harga) dengan Y (keputusan pembelian) yaitu sebesar $0,7236$.

d. Analisis Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar prentase kontribusi antara variable penetapan harga panel listrik terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,7236)^2 \times 100\% \\
 &= 0,5235 \times 100\% \\
 &= 52,35\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi $\text{KD} = 52,35\%$ menunjukkan bahwa kontribusi penetapan harga panel listrik terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi $52,35\%$ sedangkan selebihnya yaitu sebesar $47,65\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable X (penetapan harga) dengan Y (keputusan pembelian) pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota. Untuk mengetahui pengaruh antara kedua variable tersebut, maka dapat digunakan penyelesaian sebagai berikut :

Diketahui :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(x^2) - (\sum x)^2}}$$

$$\begin{aligned} N &= 79 \\ \Sigma X &= 3141 \\ \Sigma Y &= 3206 \\ \Sigma X^2 &= 126471 \\ \Sigma Y^2 &= 131294 \\ \Sigma XY &= 128462 \end{aligned}$$

$$b = \frac{79(128462) - (3141)(3206)}{79(126471) - (3141)^2}$$

$$b = \frac{10148498 - 10070046}{9991209 - 9865881}$$

$$b = \frac{78452}{125328}$$

$$b = 0,6259/0,626$$

$$a = \frac{3206 - 0,626(3141)}{79}$$

$$a = \frac{3206 - 1966}{79}$$

$$a = \frac{1240}{79}$$

$$a = 15,7$$

Dengan demikian diperoleh angka persamaan berdasarkan *output coefficients*, yaitu sebesar $Y = 15,7 + 0,626 X$. maka interprestasinya adalah konstanta sebesar 15,7 menyatakan bahwa jika variable harga bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 15,7. Koefisien regresi sebesar 0,626 pada variable penetapan harga maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 15,7 satuan pada keputusan pembelian. Dari persamaan regresi yang diperoleh dalam bentuk $Y = 15,7 + 0,626 X$, maka dapat digunakan untuk mencari pola dalam memprediksi nilai Y jika X diketahui.

f. Analisis Uji Signifikasi

- a. menentukan taraf nyata dan tingkat kesalahan (α) dengan derajat bebas $df = n - k$ atau $df = n - 2$ taraf nyata yang ditentukan oleh penulis adalah sebesar 10% dengan derajat (df) = $79 - 2 = 77$, maka diperoleh t *table*
- b. menentukan uji statistik (nilai uji-t) dalam menentukan nilai uji t hitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

keterangan :

t = nilai t hitung

- r = koefisien kolerasi
- r² = koefisien determinasi
- n = jumlah sampel

proses perhitungan sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,7236\sqrt{79-2}}{\sqrt{1-0,7236^2}}$$

$$t = \frac{0,7236\sqrt{77}}{\sqrt{1-0,5236}}$$

$$t = \frac{0,7236(8,77)}{\sqrt{0,4764}}$$

$$t = \frac{6,346}{0,69}$$

$$t = 9,20$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,20 > 1,6649$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, serangkaian pengolahan data dan analisis serta pembahasan mengenai pengaruh variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju” yaitu sebesar (27%), dan “setuju” sebesar (56%). Oleh karena itu pihak distributor men-support dan bekerja sama dengan PT. Cakra Raya Teknologi untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,626 satuan jika ditingkatkan 1 satuan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 0,626 satuan. Hal ini terlihat dari hasil persamaan regresi yaitu $Y = 15,7 + 0,626 X$. Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 52,35% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini terlihat dari hasil Uji-T yaitu t-hitung lebih besar t-tabel 9,20 lebih besar 1,6649.

H. Saran – Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini serta hasil dari analisis data yang telah diteliti, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk memperhatikan harga yang ditawarkan masih belum terjangkau di pasaran karena masih adanya harga yang terlalu tinggi.. Disarankan agar lebih diperhatikan lagi dalam menentukan harga agar supaya harga yang diberikan terjangkau di pasaran. Di perhatikan juga apakah produk yang di tawarkan sudah sesuai dengan *system* yang ada dan harga yang diberikan masih terjangkau. Apabila tidak sesuaikan dengan produk yang ditawarkan dan *system* yang ada maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan pindah ke *competitor* lain.
2. Untuk memenuhi keputusan pembelian disarankan pihak PT. Cakra Raya Teknologi secara berkala melakukan perbaikan-perbaikan produk-produk yang bisa di lihat di webset agar supaya pelanggan (*customer*) dapat mengetahui produk apa saja yang dibutuhkannya. Untuk pemesanan produk bisa di lakukan dalam 24 jam setiap harinya, agar pelanggan (*customer*) bisa kapan saja melakukan pemesanan, respon yang cepat juga dibutuhkan dalam menerima pesanan dari pelanggan (*customer*). Selain itu juga dengan semakin banyaknya pesaing maka harus ditingkatkan lagi keunggulan produk yang semakin berkualitas dan baik, maka PT. Cakra Raya Teknologi dapat memenuhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar lebih baik lagi.

I. Daftar Pustaka

- Andi Supangat. 2010. Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik. Jakarta: Kencana Prenada
- Basu Swastha. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2009. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Buchori Alma. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif. edisi pertama. cetakan pertama. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa. Penerbit : Bayumedia. Malang.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2011. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. MM. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Manajemen. edisi Ketiga Belas. *New Jersay. Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sarban. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Person
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. Marketing an Introduction. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gery. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Kevin Lane keller. 2012. *Principles of Marketing Management. United States: Person Education.*
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie, Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- Sugiono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. cetakan ketiga belas, bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2008. Startegi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Shofia Amaliani Islami manajemen pemasaran dari Universitas Islam bandung dalam judul penelitian skripsi “ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung).
- Nandiroh Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar dalam judul Penelitian skripsi “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap