

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR (STUDI KASUS PADA BENGKEL ESA MOTOR KOTA BENGKULU)

Budiman Sakti, Karnadi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH
budimansakti63@gmail.com, karnadisemsi@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions at the Esa Motor bike shop by using multiple linear regression analysis method. From the t-test results, the promotion variable (X1) has an influence on purchasing decisions (Y) and the selling price variable (X2) has an influence on purchasing decisions (Y). Overall there is an effect of promotion (X1) and price (X2) together on purchasing decisions at the Esa Motor bikeshop. The coefficient of determination (R2) is 0.286 or (28.6%) this means that the promotion variable (X1) and price (X2) contributed to the purchase decision by 28.6% while the loss of 71.4% was another variable that could not be investigated in this study.

Keywords : *Promotion, Price, and Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha saat ini, telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan, haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Pemasaran dihadapkan kepada masalah harga dan promosiyaitu apa dan bagaimana pemasaran tersebut ditetapkan, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Di samping masalah tersebut, biasanya masalah yang lain, yaitu mengenai kepuasan konsumen.

Pemasaran terkadang dipandang sebagai produk fisik, dibandingkan dengan jasa atau pelayanan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang makin dinamis, maka dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak, agar dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jasa serta produk, dapat dirasakan begitu penting serta menyentuh segala aspek dalam kehidupan masyarakat. melihat kondisi tersebut, menyebabkan para pengusaha yang bergerak pada industri apapun, semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi targetnya.

Kotler (2012;34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut, dengan menampilkan produk yang

terbaik, dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Bengkel mobil saat ini, merupakan salah satu jenis kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang banyak diminati oleh kaum pria dan wanita yang telah berusia remaja sampai dewasa. Pemilik kendaraan beroda empat, umumnya melakukan service kendaraan, dengan maksud memperbaiki mobil. Service mobil merupakan jenis kegiatan yang banyak diminati oleh konsumen, dengan tujuan keamanan dan kenyamanan pada saat mobil dikendarai.

Produk yang ditawarkan bengkel Esa Motor Kota Bengkulu, terdiri dari keragaman jenis produk, kelengkapan produk dan memiliki kualitas terjamin, yaitu penggantian oli, pemasangan suku cadang mobil, filter oli, saringan udara, filter solar, oli samping, minyak rem, busi. Sarana promosi yang digunakan bengkel Esa Motor Kota Bengkulu untuk menarik minat konsumen, yaitu dengan pemasangan iklan melalui media cetak dan media sosial. Bukti fisik atau tampilan fisik perusahaan, juga turut mendorong peningkatan jumlah konsumen yang datang, dikarenakan konsumen akan merasa betah dan nyaman, bila kondisi bengkel selalu bersih, penyediaan lahan parkir yang menunjang, tata letak ruang yang rapi serta karyawan yang menggunakan seragam kerja.

Berdasarkan latar belakang yang telah di ungkapkan perlu melakukan penelitian untuk melihat pengaruh promosi dan harga jual motor (studi kasus Bengkel Motor Esa) di Kota Bengkulu

2. Kajian Pustaka

2.1.Promosi.

Kotler (2016: 82) mengatakan bahwa promosi (*promotion*) adalah aktivitas mengkomunikasi keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Morissan (2014:18) promosi adalah sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Kismono (2014:374) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk menginformasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kismono (2014:375) manfaat promosi adalah

1. Mengetahui produk diinginkan dan dibutuhkan konsumen
2. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
3. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk ketangan konsumen.
4. Mengetahui harga sesuai dengan pasaran

Hersona (2013: 1150) indikator promosi adalah

1. *Personal selling* adalah bentuk interaksi langsung dengan pembeli.
2. Periklanan adalah bentuk komunikasi impersonal digunakan perusahaan pada calon pembeli.
3. Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, penjualan perorangan dan periklanan bersifat jangka pendek

4. Hubungan masyarakat adalah stimulasi *non personal* pada permintaan ide, jasa dan barang dengan berita komersial berarti di media masa dan tidak dibayar mempromosikan citra atau produk perusahaan.
5. Informasi mulut ke mulut adalah komunikasi pemberian rekomendasi baik secara kelompok atau individu pada jasa / produk bertujuan memberikan informasi secara pribadi.
6. Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang menghasilkan kontak langsung dengan calon pembeli dalam mempromosikan jasa / produk.

2.2. Harga.

Kotler (2018:72) mengatakan bahwa “ harga (*price*) adalah “ sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk”. Sedangkan menurut Assauri (2018:233) “ Harga adalah “ merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya ”.

Assauri (2018:234) tujuan strategi penetapan harga adalah

1. Memperoleh laba maksimum.
2. Memerah pasar.
3. Mendapatkan *share* pasar.

Abdullah, dkk (2014:171) faktor - faktor kebijakan menetapkan harga yaitu

- 1) Memilih sasaran harga.
- 2) Menentukan permintaan.
- 3) Memperkirakan biaya.
- 4) Menganalisis penawaran dan harga pesaing.
- 5) Memilih metode harga
- 6) Memilih harga akhir.

Abdullah, dkk (2014:188)

faktor - faktor strategi harga yaitu:

- 1) Penetapan harga geografis
- 2) Potongan harga dan potongan pembelian
- 3) Penetapan harga promosional
- 4) Penetapan harga diskriminasi
- 5) Penetapan harga bauran produk
- 6) Memulia dan menanggapi perubahan harga
- 7) Memulai penurunan harga
- 8) Memulai peningkatan harga
- 9) Reaksi konsumen terhadap perubahan harga
- 10) Reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- 11) Menanggapi perubahan harga

Kotler dan Amstrong (2016:452) indikator harga adalah

1. Keterjangkauan harga.
2. Potongan / diskon harga.
3. Cara.

2.3. Keputusan Pembelian.

Kotler (2016:251) mengatakan bahwa “ keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah menganalisa kebutuhan dan keinginan terhadap alternatif pembelian ”. Sedangkan menurut Assauri (2018:141) “ keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian akan dibeli atau tidak membeli diperoleh dari kegiatan sebelumnya ”.

Handoko (2012:107) tahap – tahap keputusan pembelian adalah

1. Pengenalan masalah
2. Evaluasi alternatif
3. Pembuat keputusan
4. Pembeli
5. Pemakai

Kotler (2016:257) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah

1. Budaya
2. Sosial

3. Pribadi
4. Psikologi

Kotler (2016:222) indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.4.Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H2 Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H3 Diduga promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1.Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari agar tidak terjadi penyebar, perluasan dan pembiasaan dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pembahasan tentang promosi, harga dan keputusan pembelian pada bengkel Esa Motor.

3.2.Sifat Penelitian

Sugiyono (2018:55) “ sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian bertujuan mengetahui hubungan dua variabel / lebih, mencari hubungan, pengaruh dan peranan bersifat sebab dan akibat antar variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

3.3.Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (Hasan 2015:20), yaitu :data kualitatif yang diperoleh dari wawancara peneliti

dengan pemilik bengkel Esa Motor Bengkulu berupa data profil bengkel Esa Motor Bengkulu. Dan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner penelitian kepada pelanggan bengkel Esa Motor Bengkulu yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis yang ada pada penelitian ini sehingga dapat terlihat hasilnya.

Sumber pengambilannya data dibedakan atas dua, yaitu data Primer yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan,dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner pelanggan yang berkunjung pada bengkel Esa Motor Bengkulu. Data sekunder dalam penelitian ini adalah diperoleh dari buku – buku teori, jurnal, internet, dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, Arikunto (2018:108). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bengkel Esa Motor Bengkulu diperoleh dari data laporan tahun 2020 berjumlah sebesar 976 konsumen.

Sampel.

Sampel adalah sebagian untuk di ambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan di anggap mewakili seluruh populasi, Arikunto (2018:109). Sampel di dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel.

N : ukuran populasi.

e : eror level 10% atau 0,1

Pada penelitian ini populasi konsumen yang membeli produk dan menggunakan jasa di bengkel Esa Motor Bengkulu adalah 976 orang. Maka perhitungan sampel penelitian ini adalah

$$n = \frac{976}{1 + \frac{976}{10,76} (0,1)^2}$$

$$= \frac{976}{10,76} = 90,70 \text{ dibulatkan}$$

menjadi 91.

Dari perhitungan diatas sampel penelitian ini adalah 91 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018:126) teknik *simple random sampling* adalah pengambilan sampel di populasi dilakukan secara acak tanpa strata di populasi tersebut.

3.5. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode analisis kuantitatif.

Untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikan atau diturunkan menggunakan regresi linier berganda (Sugiyono, 2018:277), dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y' = keputusan pembelian

b₀ = konstanta

b_{1,2} = koefisien regresi

X₁ = promosi

X₂ = harga

Determinasi.

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai *R Square* (R²) karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dua variabel.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Uji t adalah untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Tahap-tahap pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol pada X₁

H₀ : b_i = 0 Artinya variabel independen X₁ (promosi) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

H_a : b_i ≠ 0 Artinya Variabel independen X₁ (promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen Y harga).

2) Menentukan hipotesis nol pada X₂

H₀ : b_i = 0 Artinya variabel independen X₂ (harga) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

H_a : b_i ≠ 0 Artinya Variabel independen X₂ (harga) berpengaruh terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian).

3) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

4) Ho didukung bila tingkat signifikan nilai t dari 0,05 yang berarti promosi dan harga tidak berpengaruh positif secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada bengkel Esa Motor.

5) Ha didukung bila tingkat signifikan nilai t kurang dari 0,05 yang berarti promosi dan harga berpengaruh positif secara parsial signifikan terhadap

keputusan pembelian pada bengkel Esa Motor.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F).

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menyatakan signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (y) yang diuji dengan taraf nyata (α) = 5% (uji satu arah).

Prosedur uji statistik dalam tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nol
 $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ Artinya promosi dan harga tidak berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ Artinya promosi dan harga berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian
- 2) H_0 diterima jika taraf signifika $F_{hitung} \geq 0,05$, berarti promosi dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bengkel Esa Motor.
- 3) H_0 ditolak jika signifikan $F_{hitung} < 0,05$, berarti promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bengkel Esa Motor.

4. Hasil Analisis Dan Pembahasan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Noo	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	86	94,50
2	Wanita	5	5,50
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 94,50% responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 86 orang dan 5,50% responden berjenis kelamin wanita sebanyak 5 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	0	0
2	20 – 30 Tahun	74	81,31
	> 30 Tahun	17	18,69
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 81,31% atau 74 orang responden berusia 20 – 30 tahun, 18,69% atau 17 orang responden berusia > 30 tahun dan 0 % atau tidak ada orang responden yang berusia < 20 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel 3. Karakteristik Rosponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

N	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	2,20
2	SMP	3	3,30
3	SMA	36	39,56
4	Sarjana	50	54,94
Jumlah		91	100

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 54,94% responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 50 orang, 39,56% responden SMA / Sederajat sebanyak 36 orang, 3,30% responden SMP /

sederajat sebanyak 3 orang dan 2,20% responden memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 2,20 orang.

Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh:

Tabel 4. Coefficient

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,463	,864
	X1	,054	,020
	X2	,293	,055

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2021

Dari tabel.4 dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,463 + 0,054 X_1 + 0,293 X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas didapat nilai konstanta b_0 (konstanta) = 14,463 mempunyai arti bahwa apabila variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) dianggap tetap, maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 14,463. Nilai b_1 koefisien variabel promosi (X_1) = 0,054 mempunyai arti bahwa apabila promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, sedangkan X_2 tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,054. Dan b_2 koefisien variabel harga (X_2) = 0,293 mempunyai arti bahwa apabila harga ditingkatkan sebesar satu satuan, sedangkan X_1 tetap maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,293.

Koefisien Determinasi.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary ^b	
Model	R Square
1	,286
a. Predictors: (Constant), X2, X1	
b. Dependent Variable: Y	

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel Koefisien Determinasi (R Square) $R^2 = 0,286$ atau (28,6%) dimana nilai koefisien Determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama – sama promosi (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada bengkel Esa Motor sebesar $R^2 = 0,286$ atau (28,6%) sedangkan 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	16,744	,000
	X1	2,628	,010
	X2	5,319	,000

Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2021

Berdasarkan tabel 6 tersebut, diketahui bahwa :

1) $X_1 = 2,628$ dengan Sig = 0,010

Artinya nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) adalah 2,628 dengan $\alpha = 0,010$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) $X_2 = 5,319$ dengan Sig = 0,000

Artinya nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) adalah 5,319 dengan $\alpha = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar. Pengujian dua sisi

Uji Hipotesis Simultan (Uji F).**Tabel 7. Anova**

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Squar	F	Sig.	
1	Reg	33,916	2	16,958	17,660	,000 ^b
	Resi	84,501	88	,960		
	Total	118,418	90			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 17,660$ dengan $\alpha = 0,000$ lebih kecil dari ($<$) $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa secara keseluruhan ada pengaruh promosi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada bengkel Esa Motor.

5. Kesimpulan dan Saran**Kesimpulan.**

1. Nilai Koefisien Determinasi $R^2 = 0,286$ atau (28,6%) hal ini berarti bahwa variabel antara variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,6% sedangkan sisanya sebesar $100\% - 28,6\% = 71,4\%$ merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel promosi (X_1) dan untuk variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil uji F secara keseluruhan ada pengaruh promosi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada bengkel Esa Motor.

Saran.

Bagi bengkel Esa Motor, hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan promosi terhadap bengkel Esa Motor mengingat hasil

penelitian ini promosi berpengaruh lebih kecil dari pada harga serta menyediakan lahan parkir yang luas, jumlah karyawan ditambahkan lagi dan promosikanlah produk dan jasa melalui media sosial pada produk yang agar konsumen merasa nyaman berbelanja disana, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang positif bagi bengkel Esa Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Tantri F (2014) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Alma, B (2014) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S (2018) *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S (2018) *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Jakarta: FEUI
- Handoko, H (2012) *Manajemen*, Yogyakarta : BPFE
- Hasan, I (2015) *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara
- Hersona, S.G.W., Muslihat, A., dan Setyawan, T (2013) *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*, *Jurnal Manajemen*. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159

- Kismono, G (2014) *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPF
- Kotler, P (2012) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P (2016) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P (2018) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong, G (2016) *Principle Of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Madura, J (2015) *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Morissan, A (2014) *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana
- Sigit, S (2012) *Pemasaran Praktis*, Yogyakarta : BPF
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Swasta, B (2016) *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, F (2018) *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Internet :
[http : // ammarawirusaha. blogspot. Com / 2010 / 04 / macam – macam – penetapan – harga. html](http://ammarawirusaha.blogspot.com/2010/04/macam-macam-penetapan-harga.html)