

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER JAGUNG BAKAR DI JALAN EL TARI KOTA KUPANG

The Influence Of Price And Quality Of Service On Purchase Decision Of Culinary Grilled Corn On El Tari Street Kupang City

Yosefina Anita Lede^{1,a)}, Apriana H. J Fanggidae^{2,b)}, Clarce S. Maak^{3,c)}

^{1,2,3}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} lendenofy@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} clarce.maak@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada kuliner jagung bakar di Jalan El Tari Kota Kupang. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Populasinya adalah penjual jagung bakar di Jalan El Tari dengan pembeli jagung di Jalan El Tari dengan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dan menghasilkan jumlah sampel 100 responden dari perhitungan menggunakan rumus *cochran*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai t hitung 0,645 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai t hitung 0,126 dan nilai signifikansi 0,9 lebih kecil dari 0,5.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sunnyoto, 2014).

Menurut (Laksana, 2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih keaktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara

kegiatan produksi dan konsumsi (Lima, Krisma dan Purba, 2017). Menurut (Sunyoto, 2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian karena merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen/ untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli (Pratiwi & Khuzaini, 2017).

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan pembeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan dan manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Pada umumnya tingkat harga juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana harga yang lebih rendah akan membuat jumlah barang atau jasa yang diminta menjadi lebih besar. Dengan kata lain dapat dimaksudkan sebagai tingkat harga yang lebih rendah secara umum akan berdampak terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga barang dan jasa lebih tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun. Dengan pertimbangan bahwa konsumen akan mengurangi kuantitas harga yang akan dibelinya jika harga barang tersebut naik, disisi lainnya, ketika harga meningkat maka konsumen cenderung untuk berpindah ke barang substitusi atau barang pengganti sehingga terjadi persaingan. Konsumen biasanya diuntungkan dengan dinamika harga yang ditawarkan lebih menarik (lebih murah), karena konsumen memiliki pilihan dengan keragaman produk dengan harga yang ditawarkan (Haque, 2020)

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2008). Harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk sama sesuai dengan konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harga murah. Harga sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dengan menggunakan produk atau

jasa yang ditetapkan oleh penjual atau beli suatu harga yang sama terhadap semua pembeli, dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan penyedia jasa/barang.

Kualitas pelayan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan (Dedy & Alfandi, 2022). Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2012). Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Sunnyoto, 2012).

Kuliner jagung bakar berada di jalan El Tari Kota Kupang. Jagung bakar merupakan salah satu bentuk usaha pengelola jagung yang perkembangannya dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pedagang serta pembeli jagung bakar di jalan El Tari Kota Kupang. Kuliner jagung bakar didirikan oleh masyarakat yang rata-rata berdomisili di Kota Kupang pada tahun 1992, penjual jagung bakar pada saat itu hanya memiliki satu jenis jagung hibrida, namun seiring berjalannya waktu pada tahun 2004 muncul jenis jagung manis dan jagung pulut sampai dengan sekarang, para pengelola usaha jagung bakar menjual dua jenis jagung bakar yaitu jagung bakar manis & jagung bakar pulut dari kedua jenis jagung memiliki cita rasa yang berbeda jagung pulut memiliki tekstur yang padat dan keras sedang jagung manis memiliki tekstur lebih empuk dan berair dari kedua jenis jagung bakar penjual menyediakan juga sambal yaitu sambal yaitu ada sambal kemangi dan sambal biasa di campur jeruk nipis.

Penjual jagung bakar rata-rata menjual satu jagung dengan harga Rp 10.000 penjual membuka lapaknya sekitar pukul 16.00-12 malam. Dengan demikian, setiap konsumen yang datang bisa menghabiskan waktu berjam-jam sambil menikmati jagung bakar dan makanan lainnya yang ada di Jalan El Tari Kota Kupang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang datang berkunjung di jalan El Tari Kota Kupang, mereka mengatakan bahwa harga jagung bakar memiliki tarif harga berbeda-beda setiap para penjual, namun disini konsumen sedikit menjadi masalah namun sebagian konsumen juga tidak bermasalah dengan harga makanan yang ditawarkan, setiap konsumen yang datang membeli memiliki latar belakang ekonomi yang berbeda-beda baik dari pelajar, mahasiswa, wirausaha. namun setiap pengunjung yang datang membeli sudah mengetahui harga makanan yang ada di Jalan El Tari namun mereka tetap melakukan pembelian makanan.

Penjual jagung bakar di jalan El Tari memasarkan berbagai macam makanan sehingga pembeli bebas memilih/memesan makanan yang diinginkan, penjual jagung bakar juga memberikan makanan tergantung pesanan dari pembeli, sehingga pada saat pemesanan makanan tidak adalah kesalahan dari kedua belah pihak antara penjual dan pembeli pada saat melakukan pemesanan. Setiap para penjual memiliki pelayanan yang berbeda-beda namun

setiap pembeli yang melihat bagaimana para penjual jagung bakar cara pelayanan yang mereka, jika pelayanan yang baik akan menarik banyak pelanggan dan pembeli loyal pada tempat tersebut, disitu pula pembeli akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa pelayanan baik dan bagus, sehingga pembeli yang datang berkunjung akan menuju ke tempat yang sudah direkomendasikan oleh pembeli sudah melakukan pembelian sebelumnya.

Tabel 1.
Data penjual

Nama	Menu Kuliner	Harga
Martha djara	Jagung bakar manis & jagung pulut	Rp 10.000
	Bubur kacang hijau	Rp 8.000
	Pisang gepeng	Rp 15.000
Yeni djami	Pisang gepeng	Rp 10.000
	Jagung bakar manis & Jagung pulut	Rp 10.000
Martha gha	Jagung bakar manis & jagung pulut	Rp 10.000
	Bubur kacang	Rp 8.000
	Pisang gepeng	Rp 15.000
Theresia	Jagung bakar manis & jagung pulut	Rp 10.000
	Bubur kacang	Rp 8.000
Balendina luji	Bubur kacang hijau	Rp 8.000
	Jagung bakar manis & jagung pulut	Rp 10.000
	Pisang gepeng	Rp 10.000
Petrus djara	Pisang gepeng	Rp 12.000
	Bubur kacang	Rp 8.000
	Jagung bakar manis & jagung pulut	Rp 10.000
Elisabeth Bande	Bubur kacang	Rp 7.000
	Jagung bakar manis & jagung pulut	Rp 10.000

Berdasar data di atas penjual memberikan harga makanan yang hampir sama, berkisar dari Rp 7.000-15.000, sehingga konsumen bebas memilih makanan dari penjual yang ada di Jalan El Tari Kota Kupang. Data tersebut diambil dari hasil observasi dan wawancara sementara dengan para penjual dan pembeli mengenai harga dan kualitas pelayanan penjual jagung bakar di Jalan El Tari Kota Kupang, berdasarkan hasil wawancara dan observasi sementara yang diperoleh dari pembeli bernama Sinaru (18) dan Fitriana Alexandra (30) mereka mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh para penjual kepada pembeli hampir sama dan terlalu tinggi untuk menu makanan yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan

tidak sesuai harapan pembeli, seperti tidak ramahnya penjual kepada pembeli dan kurangnya ketepatan waktu dalam penyajian makanan.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dalam penelitian ini. Dari penelitian yang dilakukan oleh Martua & Djati, (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo Tahun Metode yang digunakan dalam menguji penelitian ini adalah *structural equation modelling*. *Structural equation modelling* (SEM) adalah sebuah model statistic yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dengan aplikasi program smart PLS sebagai pengelola data penelitian. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian kuliner jagung bakar di Jalan El Tari Kota Kupang."

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandara, (2012) program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang "terbaik" dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang membuat seorang individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan barang dan jasa yang dapat memberi nilai tambah bagi pihak lain atau seluruh kegiatan yang berhubungan dengan proses penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu kegiatan individu, kelompok dalam menciptakan dan mengkomunikasikan, serta menawarkan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran sehingga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi maupun para pemangku kepentingan.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bersifat sebab akibat. Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini ialah harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengaruh dari independen terhadap variabel dependen dalam

penelitian ini akan diuji baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Sugiyono, 2018) sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel ditentukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan sehingga dapat mewakili populasi dalam penelitian. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability yaitu metode accidental sampling, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui para konsumen secara kebetulan yang dijumpai pada saat peneliti melakukan penelitian yang dianggap cocok dengan karakteristik dari sampel yang telah ditentukan. Karakteristik yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang membeli makanan di Jalan El Tari Kota Kupang.

Alasan penelitian menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan mengambil data berdasarkan responden yang ada pada saat kegiatan penelitian secara langsung langsung dilakukan, sehingga peneliti khawatir apabila menggunakan teknik sampling yang lain maka akan kesulitan untuk mendapatkan data kerana jumlah konsumen yang akan datang tidak diketahui secara pasti.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bersifat sebab akibat. Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini ialah harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengaruh dari independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini akan diuji baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono, 2010) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah penjual jagung bakar di Jalan El Tari dengan pembeli jagung bakar yang datang di Jalan El Tari Kota Kupang yang jumlahnya tidak diketahui pasti yaitu accidental sampling

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Pengujian validitas variabel harga

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	0,814	0.196	Valid
2	0,769	0.196	Valid
3	0,709	0.196	Valid
4	0,724	0.196	Valid
5	0,742	0.196	Valid
6	0,655	0.196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2. tersebut, seluruh item pernyataan harga dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.196.

Tabel 3.
Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
1	0,802	0.196	Valid
2	0,766	0.196	Valid
3	0,793	0.196	Valid
4	0,746	0,196	Valid
5	0,761	0.196	Valid
6	0,736	0.196	Valid
7	0,776	0.196	Valid
8	0,784	1,966	Valid
9	0,651	0.196	Valid
10	0,814	0.196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3. tersebut, seluruh item pernyataan kualitas pelayanan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.196.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Varabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Harga (X1)	6	0,829	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0,920	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,911	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS yang telah diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4. nilai cronbach Alpha pada masing-masing variabel penelitian dari batasan 0,6. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan atau tingkat reliabilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi ada analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen harga (x1), kualitas pelayanan (x2) terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan yang terdapat pada tabel anova hasil regresi. Batasan nilai signifikan yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 5.
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	9.612	2	4.806	211	0.810 ^b
Residual	2206.898	97	22.752		
Total	2216.510	99			

Sumber: Hasil Output SPSS yang telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian 5. dapat dilihat dibawah nilai signifikan menunjukkan nilai 0,810 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kuliner jagung bakar di Jalan El Tari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner jagung bakar di Jalan El Tari
2. Hasil pengujian secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner jagung bakar di Jalan El Tari

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar penjual jagung bakar di Jalan El Tari Kota Kupang dapat mempertimbangkan harga terhadap keputusan pembelian karena dengan begitu maka pengunjung tertarik dan menjadi loyal pada kuliner jagung bakar.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat diharapkan dapat menambah atau memodifikasi indikator yang peneliti gunakan saat ini serta menambah atau mengganti variabel dependen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedy, A. & Alfandi Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Cianter. *Jurnal Sains Manajemen*, 4 (1), 18-25.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21 (1), 31-38.
- Kotler, P. & Garry Armstrong. (2017). *Principle of marketing* (17th ed.). Pearson Education
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktif Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama
- Mertua, & Djati, S.P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang terdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman AB Cargo. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan UMKM*, 1 (1) 10-18.
- Pratiwi, M. Y. & Khusaini, K (2017) Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2014.) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono & Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta ANDI