

Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan

Notifati Laia¹, Timotius Duha², Anskaria Gohae,³

ABSTRAK

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan unit analisis yang diteliti adalah pelanggan yang ada di UD. Yoseph Lahusa. Penelitian ini termasuk penelitian populasi dengan jumlah populasi sebanyak 60 orang pegawai dan dijadikan sampel koersional di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Metode analisis data dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, baik secara parsial maupun secara simultan bahwa strategi penetapan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Strategi penetapan harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dagang di Indonesia sudah semakin berkembang. Usaha dagang merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan dalam era sekarang karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia. Usaha dagang ini dapat dikelola didalam rumah sehingga dapat di pantau setiap saat. Usaha kecil semacam ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Modal yang dibutuhkan usaha ini hanya sedikit dan alat-alat yang digunakan tidak terlalu banyak. Data ini menunjukkan bahwa sektor industri dibidang usaha dagang terutama penjualan produk yang mengalami pertumbuhan dan semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen. Sebuah usaha dagang tidak semua menyadari arti penting strategi penetapan harga, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari strategi penetapan harga. Usaha dagang hanya berfokus pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan pelanggan tanpa mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran relasional sangat relevan diterapkan pada perusahaan karena mengingat keterlibatan dan interaksi antara penyedia barang dengan pelanggan sangat tinggi. Menurut Kotler dalam Harras (2018:14) strategi penetapan harga

adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal tetap. Strategi penetapan harga sebagai faktor utama bagi pedagang meningkatkan untuk keputusan konsumen pada pembelian barang tersebut. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu di evaluasi dan disesuaikan dengan perubahan harga pasaran. Tujuan penetapan harga untuk mencerminkan karakter produk yang akan di pasarkan. Sebagai dasar bagi pemasaran jasa atau produk, seharusnya produk yang dipasarkan adalah suatu produk yang berkualitas, yang akan di beli oleh pelanggan. Pedagang mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen agar keputusan pembelian konsumen meningkat dan tetap loyal pada produk tersebut. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui kecepatan pedagang melayani konsumen yang membeli. Namun untuk membuat penetapan keputusan pembelian konsumen, maka pedagang perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan salah satu ketetapan waktu, bukti langsung, kendala dan sebagainya. Menurut Schiffman, kanuk dalam Harahap (2015:02) keputusan pembelian adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.” Faktor keputusan pembelian merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk/jasanya. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu seseorang pemasar (*marketer*) harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UD.Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan dimana keputusan pembelian barang relatif rendah hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor diantaranya adalah strategi dalam menentukan harga produk belum sesuai, artinya harga barang yang masih relatif mahal tidak sesuai dengan kualitas barang tersebut bahkan selalu mengalami fluktuasi setiap saat, kemudian banyaknya persaingan perusahaan, melayani konsumen masih kurang, sehingga hal ini menjadi masalah dalam meningkatkan volume penjualan. Sesuai uraian masalah diatas, strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan keadaan pasar dan dapat menambah serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap nilai pada barang yang dipasarkan kepada konsumen. Hal ini

mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat sesuai dengan yang diharapkan.

Dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan”**.

B. TINJAUAN LITERATUR

1. Konsep strategi penetapan harga

Penetapan harga dapat mencerminkan karakter suatu produk yang akan di pasarkan, menurut teori para ahli yang ada tentang teori konsep strategi penetapan harga yang ada. Menurut Kotler dalam Harras (2018:1) pengertian strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasin dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal tetap. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Harras (2018:15) strategi penetapan harga adalah ketentuan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Anoraga (2004:5) strategi penetapan harga adalah “kualitas harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap produk yang akan dijual kepada konsumen”.

2. Konsep kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2001:43) dalam Surmani dan Soprihanto (2010) “kualitas pelayanan yaitu sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan”.

3. Konsep keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam harapan (2015:7) adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman, Kanuk dalam Harapan (2015:2) keputusan pembelian adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”. Assauri (2013) dalam Harras

(2018:151) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

4. Pengaruh strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut setiawan dalam Harras (2018:11) menemukan teori yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu strategi penetapan harga. Karena hendaknya harga mencerminkan tingginya kualitas produk tersebut atau menciptakan harga yang stabil dengan mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian yang maksimal. Selanjutnya, menurut Diva dalam Harras (2018:6) tentang strategi penetapan harga mempengaruhi keputusan pembeli adalah salah satu kondisi dan kemampuan penjual. Disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dengan kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian konsumen akan bertambah. Menurut Abdiyanto dalam Harras (2018:8) bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut Bariroh dalam Harris (2018:12) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

6. Indikator-indikator penetapan harga

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Swasta (2001) dalam Anoraga (2004:6) menjelaskan indikator-indikator strategi penetapan harga, seperti:

1. Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu
2. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Persaingan harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

3. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

7. Indikator-indikator kualitas pelayanan

Menurut Anoraga dalam Sumarni dan Soprihanto (2010:4) indikator-indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Cepat yang dimaksud dengan kecepatan disini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketetapan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen.

8. Indikator-indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2009) dalam Idris (2014:20), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orangtua,saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

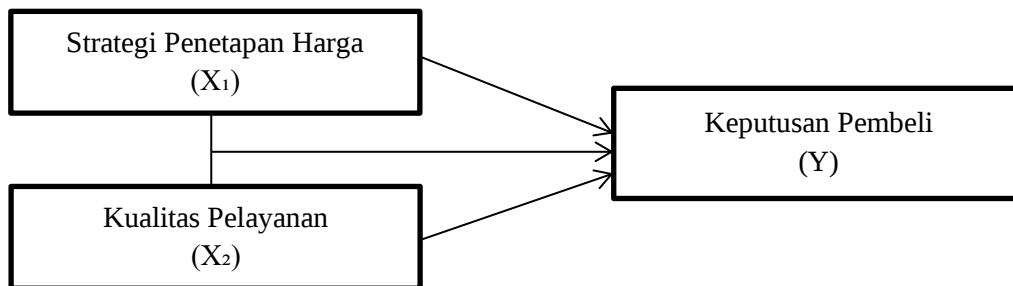
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

9. Kerangka berpikir

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasi dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal tetap. Kualitas pelayanan yaitu sebagai dasar bagi pemasaran jasa,

karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif. Untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2.1
Kerangka berpikir penelitian



(Sumber: Olahan Penulis 2019)

Keterangan :

Variabel bebas : Strategi penetapan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y)

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mengetahui pengaruh antar variabel.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010:173) populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli dan calon pembeli di UD. Yoseph Lahusa selama satu bulan melakukan penelitian yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Menurut sugiyono (2010:116) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Sugiyono (2010:67) Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel secara ketentuan artinya siapa saja yang secara kebetulan/incidental tertentu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Artinya siapa saja pihak konsumen

yang melakukan pembelian di UD. Yoseph Lahusa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sampel.

3. Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis data primer. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner kepada para konsumen di UD. Yoseph Lahusa diperoleh langsung dari lokasi penelitian.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistic untuk menjelaskan keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto 2009:239):

$$5. Y = f(X_1, X_2)$$

$$6. \text{ Atau}$$

$$7. Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kualitas pelayanan

b_0 = Koefisien konstanta

b_1, b_2 = Koefisien variabel bebas

X_1 = Strategi penetapan harga

X_2 = Kualitas pelayanan

e = Error

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pokok permasalahan dalam penelitian adalah strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penganalisaan dan melalui pengujian validitas dan reabilitas angket tentang strategi penetapan harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diperoleh data bahwa item angket tersebut memenuhi kriteria valid dan reabel sehingga angket yang telah disusun oleh penulis dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan pengujian hipotesi, diketahui bahwa secara parsial strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Yoseph

Lahusa. Untuk mempermudah pembacaan hasil dan interpretasi analisis regresi sederhana maka digunakan persamaan berikut:

$$Y = 1,543 + 0,285 X_1 + 0,677 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

B₀ = 1,543

b₁ = 0,285

b₂ = 0,677

X₁ dan X₂ = Variabel bebas

Model regresi diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda positif. Ini berarti bahwa peningkatan variabel bebas (strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan) akan meningkatkan variabel terikat (keputusan pembelian) atau sebaliknya. Persamaan regresi linier berganda $Y = 1,543 + 0,285 X_1 + 0,677 X_2$, memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta sebesar 1,543 merupakan nilai variabel keputusan pembelian saat variabel strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan bernilai nol (0). Model regresi tersebut menunjukkan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda bahwa untuk variabel strategi penetapan harga (X₁) menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.285 artinya apabila strategi penetapan harga mampu dimaksimalkan semaksimal mungkin atau 100% akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 28,5% dan variabel kualitas pelayanan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,677 artinya apabila kualitas pelayanan mampu dimaksimalkan semaksimal mungkin atau 100% akan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 67,5%.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel strategi penetapan harga (X₁) yaitu nilai $t_{hitung} (5,278) > t_{tabel} (1,671)$ dan tingkat signifikan $0,000 < (0,05)$, maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel strategi penetapan harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X₂) untuk nilai $t_{hitung} (8,558) > t_{tabel} (1,671)$ dan tingkat signifikan $0,000 < (0,05)$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji simultan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu nilai F_{hitung} sebesar 63,355 > nilai F_{tabel} sebesar 3,16 pada df numerator 2, df dominator 58 $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya bahwa semua variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.

Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690 berarti pengaruh variabel strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Yoseph Lahusa sebesar 69% sedangkan 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti dibandingkan dengan peneliti terdahulu adalah masih relevan/searah sampai saat ini, dimana variabel strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan secara parsial maupun secara simultan.

Dari hasil secara parsial bahwa variabel strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel strategi penetapan harga (X_1) yaitu nilai t_{hitung} (5,278) > t_{tabel} (1,671) dan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel strategi penetapan harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel variabel kualitas pelayanan (X_2) untuk nilai t_{hitung} (8,558) > t_{tabel} (1,671) dan tingkat signifikan $0,000 < (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji simultan secara keseluruhan bahwa variabel strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu nilai F_{hitung} sebesar 63,355 > nilai F_{tabel} sebesar 3,16 pada df numerator 2, df dominator 58 pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya bahwa semua variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, dengan kata lain variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta
- Anoraga. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan kesatu juli. Diterbitkan oleh PT. Rineka cipta, Jakarta.

- Dewi, 2004. Trivilia Purnama. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. Tujuan Peneliti Keputusan Pembelian Mobil Toyota DI Nasmoco Melati Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Gujarati. 2004. *Ekonometrika*. Penerbit Alfabeta.
- Harras. 2018. Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta. *Jurnal Pemasaran kompetitif*. Vol. 1 No 2. 2 Januari 2018.
- Harahap. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 227. No. 242. November 2015.
- Idris, Fajar. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Manik, Cornelia Dumarya. 2017. Pengaruh Strategi Penetapan Harga dan Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. *Jurnal*. Vol. 1.No 1 / Oktober 2017.
- Maziah. 2016. Pengaruh Promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan, Pembelian Jasa, Pendidikan Kursus Bahasa Inggris Di Becpare Kendiri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016. *Artikel Skripsi* Nuril Laelatul Maziah Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kendiri.
- Ramadani, Wahyu. 2015. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Tiga Putri Mutiara Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tiga Putri Mutiara Palembang. *Skripsi*. Universitas Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
- Setiawan. 2004. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Septiyaningsih, Putra dan Wrasianti. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti Bapak Bakery. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 4. No, 2 Juni 2016.
- Sumarni & Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Penerbit: Liberty Jogjakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Yusnani & Sutrisna. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour Dan Travel Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Jom Fisip*. Vol. 5 Desember 2015.
- Julvirta. 2005. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Topas Galeria Hotel Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Jom Fisip* Vol. 4 Desember 2005.

Trisnowati & Nugraha. 2016. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Bengkel PT. Astra International TBK-Daihasut Majapahit Semarang. *Jurnal of Social Of Scine* Tahun 2016.