

PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLAZA MEBEL FURNITURE CENTER PEKANBARU

Oleh : Mardian Azura

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study was conducted at Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru which is located on Soekarno Hatta No.89A, Tangkerang Barat, Pekanbaru City, Riau, 28282. This study aims to determine the effect of promotion and pricing decision on purchasing at the Furniture Center Plaza Pekanbaru. Data analysis using descriptive analysis by using SPSS Program. The population was 7.200 Furniture Center Plaza Pekanbaru buyers in the five last years and samples were taken were 100 respondents. and techniques used Accidental sampling. Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple linear analysis with the results showing that the effect of promotion and pricing has a significant effect on purchasing decisions at the Furniture Center Plaza Pekanbaru. With a simple calculation of the coefficient of determination (R^2) the implementation of promotion on purchasing decisions obtained by the value of R Square of 0.404 or 40.4% and the pricing of purchasing decisions obtained R Square value of 0.453 or 45.3% and multiple determination calculations (R^2) of promotion and pricing for purchasing decisions obtained R Square value of 0.528 or 52.8%. This shows that the effect of promotion and pricing has an effect of 52.8% on purchasing decisions at the Furniture Center Plaza Pekanbaru, while the remaining 47.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Promotion, Pricing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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.

Era digital saat ini berdampak pada perubahan lingkungan dan seluruh aspek kehidupan. Perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan yang

terjadi dan mengetahui dengan cepat informasi – informasi yang berkembang khususnya informasi tentang konsumen. Karena apabila perusahaan kekurangan informasi tentang konsumen, maka akan dapat menyebabkan kegagalan penerapan rencana pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kajian dalam memahami perilaku konsumen agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing di pasar.

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Berjualan aneka *furniture* atau mebel untuk perlengkapan rumah merupakan salah satu bidang usaha yang menguntungkan serta akan memberikan banyak pengaruh terhadap masyarakat sekitar dan produk *furniture* ini masih memiliki pasar yang menjanjikan, disebut begitu karena pertumbuhan penduduk semakin hari semakin meningkat, sehingga kebutuhan akan tempat tinggal pun semakin tinggi, yang otomatis berdampak kepada meningkatnya permintaan peralatan mebel.

Untuk dapat ditempati sebuah rumah tentu saja memerlukan beragam *furniture* seperti kursi, kasur, lemari, meja makan, kitchen set dan lain-lain sebagai pelengkap tempat tinggal. Seiring dengan bertambahnya properti bangunan maka otomatis permintaan akan produk *furniture* semakin meningkat. Sehingga, bisnis *furniture* di Pekanbaru ini adalah pesatnya perkembangan dan ekonomi di Pekanbaru ditandai dengan banyaknya pengembang-pengembang yang berinvestasi di kota Pekanbaru. Plaza Mebel *Furniture Center* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang

industri Permebelan (*furniture*) di Pekanbaru. Menjual beragam produk *furniture* lokal dan *import* yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pekanbaru yang merupakan Ibu kota Provinsi Riau sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin tajam. Hal ini ditandai dengan berdirinya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang Industri Permebelan (*furniture*). Saat ini banyak bermunculan bisnis baru di Pekanbaru sehingga menjadikan pilihan konsumen semakin beragam. Hal ini tentu akan berdampak pada kompetisi bisnis yang semakin ketat di Pekanbaru. Dimana masing- masing perusahaan berupaya menunjukkan keunggulan kompetitifnya agar dapat menarik minat konsumen dan merebut pangsa pasar yang lebih besar.

Saat ini mebel telah menjadi kebutuhan wajib untuk melengkapi dan Menurut Lupiyoadi dalam Katrin (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut Kotler (2005) dalam Lemana (2017) menyatakan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam dunia bisnis perusahaan tidak bisa sembarangan menetapkan harga untuk bisnisnya, berbagai hal yang harus dipertimbangkan untuk harga yang ditawarkan untuk bisnis yang dilakukannya. Begitu juga bagi konsumen, harga merupakan hal yang paling sensitif bagi mereka. Mereka ingin mendapatkan hal yang mereka butuhkan dengan harga yang sesuai dengan kinerja yang disediakan perusahaan. Ada juga sebagian konsumen yang menginginkan harga yang murah daripada memikirkan kinerja perusahaannya. Disinilah perusahaan harus memutar otak bagaimana strategi yang harus mereka gunakan demi mencakup berbagai perilaku konsumen.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011) dalam Lemana (2017) mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Permasalahan yang terjadi pada Plaza Mebel ini tentu harus menjadi perhatian khusus dari perusahaan Plaza Mebel untuk merencanakan strategi yang akan dilakukan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian agar tujuan perusahaan dapat terwujud.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru.**

Rumusan masalah

Banyaknya muncul bisnis baru di Pekanbaru menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan beragam. Hal ini tentu akan berdampak pada kompetisi bisnis yang semakin ketat di Pekanbaru. Dimana masing-masing perusahaan berupaya menunjukkan keunggulan kompetitifnya agar dapat menarik minat konsumen dan merebut pangsa pasar yang lebih besar. Peluang bisnis *furniture* yang bagus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Sehingga dapat dilihat dimana - mana banyak bermunculan dan berkembang bahkan terdapat banyak cabang dari bisnis *furniture* di Pekanbaru. Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi promosi yang efektif serta menetapkan harga sesuai dengan strategi-strategi yang telah ditentukan dan dapat menciptakan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru?**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pelaksanaan Promosi Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui Penetapan Harga Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis
Secara Teoritis, penulisan ini diharapkan berguna untuk sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Bagi Konsumen
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
 - c. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai pelaksanaan promosi dan penetapan harga untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

KONSEP TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan keseluruhan sistem yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler, Dkk (2004) mendefinisikan pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Machfoedz (2010) Pemasaran adalah suatu proses yang di terapkan di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa.

Pengertian Promosi

Swastha dan Irawan (2005) Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan yang mendorong permintaan. Sedangkan Saladin dan Oesman (2002) mengemukakan Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat.

Dimensi Promosi

Adapun dimensi Promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001).

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan. Alat ini merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Presentasi personal bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan para pembeli (Kotler, 2003).

3. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Yaitu yang membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. *Publisitas*

adalah sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif, dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. (Kotler dan Armstrong, 2001).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah peragaan, pertunjukan pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan pada saat permintaan akan produk melemah maka akan diberikan suatu rangsangan agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Penetapan Harga

Pengertian Penetapan Harga

Menurut Alma (2004) mengemukakan penetapan harga adalah penetapan harga jual berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh atau untuk membuat produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Penetapan Harga merupakan suatu keputusan yang terpenting dalam suatu pemasaran, harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.

Dimensi Penetapan Harga

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) dalam batubara (2016) adapun dimensi dalam penetapan harga yaitu:

1. Berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, di atas atau di bawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga

Pengertian Keputusan Pembelian

Assauri (2004) mengemukakan 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. Kotler dan Armstrong (2001) Mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah

produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3) Pilihan Toko

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan sebagainya.

4) Pilihan Waktu

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5) Pilihan Jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Hubungan Pelaksanaan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Menurut Lupiyoadi dalam Katrin (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan adlm memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak atau elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini di buktikan dengan hasil penelitian Intan Lina Katrin, Dkk (2016), dengan judul “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*” Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi

pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Hubungan Penetapan Harga dengan Keputusan Pembelian

Hubungan penetapan harga dengan keputusan pembelian adalah penetapan harga sangat berperan untuk menarik konsumen dalam hal membeli dan bertahan pada produk yang dijual di suatu tempat tertentu. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana penetapan harga yang tepat dengan mempertimbangkan harga referensi konsumen, dengan hal tersebut konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2005) dalam Lemana (2017) menyatakan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2011) dalam Lemana (2017) mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang dilakukan Cornelia Dumarya Manik (2017) dengan judul “*Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian panel*

listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota” menunjukkan bahwa Penetapan harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen mengetahui informasi harga yang ditetapkan perusahaan.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Karena masih harus diuji, maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti, Simamora (2004) Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga Terdapat Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
2. Diduga Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
3. Diduga Terdapat Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, karena skala ini memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau terhadap suatu pernyataan (Simamora, 2004).

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.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Plaza Mebel *Furniture Center* yang beralamat di Soekarno Hatta No. 89A, Tangkerang Barat, Kota Pekanbaru, Riau, 28282. Toko Plaza Mebel *Furniture Center* ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena Plaza Mebel *Furniture Center* mempunyai masalah yaitu pencapaian target penjualannya tidak pernah tercapai 100% dan mengalami Penurunan pada pencapaian target penjualan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Plaza Mebel *Furniture Center* dalam tahun 2017 yang berjumlah 7.200 konsumen.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen yang membeli Produk Plaza Mebel. Dalam penelitian menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner dan wawancara.

a. kuisioner

Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen Plaza Mebel, dan konsumen tinggal memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan ataupun

pendapat pribadi tentang Plaza Mebel Pekanbaru.

a. *Interview* (wawancara)

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan manajer HRD dan karyawan untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

b. Primer

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer berupa hasil wawancara serta daftar pertanyaan berupa tanggapan responden mengenai Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru

c. Sekunder

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari perusahaan yang menjadi tempat penelitian seperti gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, selanjutnya data yang didapat dari literatur, artikel, majalah, surat kabar maupun dari internet.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan data kuantitatif.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Riduwan dan Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan dan Sunarto (2007) Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan

yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Kemudian menggunakan uji parsial (uji t) yang digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Selanjutnya menggunakan uji simultan (uji F) yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Pelaksanaan Promosi (X_1), Penetapan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden yang mendominasi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, dengan usia yang dominan yaitu 31-40 tahun. Dan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir yang mendominasi adalah S1. Sedangkan berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah karyawan swasta.

Setelah pengujian validitas maka dapat dilihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, dan dengan pengujian reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua

variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya). Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 3,809 + 0,786X_1 + 0,620X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,809 ini dapat diartikan jika Pelaksanaan promosi dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 3,809.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi bernilai positif yaitu 0,786 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,786.
- c. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,620 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,620.
- d. Nilai koefisien regresi pelaksanaan promosi (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,406.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian
Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 8,150 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_a

diterima artinya Pelaksanaan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru.

Setiap indikator yang ada di variabel Pelaksanaan Promosi yaitu, Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga terhadap keputusan pembelian

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 9,008 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu Penetapan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 54,623 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima artinya Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori setuju. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori kurang setuju, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

Pelaksanaan Promosi Plaza Mebel

Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pelaksanaan promosi yang telah dilakukan di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru diketahui bahwa indikator Periklanan (*Advertising*) memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 737 yang ada dalam kategori Setuju. Sehingga, dapat dikatakan bahwasannya Periklanan (*Advertising*) dari Plaza Mebel sudah efektif. Namun, pada indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 736 namun dengan demikian masih dalam kategori setuju. Hal ini menandakan bahwa Plaza Mebel telah menerapkan periklanan dengan baik. Dari segi informasi yang disampaikan di media maupun dari aspek desain yang telah diiklankan diberbagai media. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel pelaksanaan promosi di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dalam penilaian setuju.

Penetapan Harga Plaza Mebel

Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penetapan harga

yang telah dilakukan di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru diketahui bahwa indikator penetapan harga berdasarkan biaya memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 741 yang ada dalam kategori setuju. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya indikator penetapan harga berdasarkan biaya dari Plaza Mebel sudah efektif. Namun, pada indikator penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 736 namun masih dalam kategori setuju.

Keputusan Pembelian Produk Plaza Mebel

Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan variabel keputusan pembelian yang telah dilakukan di Plaza mebel *Furniture Center* pekanbaru diketahui bahwa indikator pilihan produk memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 678 yang ada dalam kategori kurang setuju. Selanjutnya, pada indikator pilihan jumlah mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 670 namun dengan demikian masih dalam kategori yang sama yaitu kurang setuju. Dengan demikian, maka seluruh indikator variabel keputusan pembelian dalam kategori kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa benar ada masalah pada keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Dalam hal ini perusahaan harus lebih memperhatikan setiap indikator keputusan pembelian agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian nilai hitung t_{hitung} sebesar 8,150 dengan nilai signifikansi 0,000

lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 12,959. Ini berarti bahwa, terbukti pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara pelaksanaan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi dalam Katrin (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Lina Katrin, Dkk (2016), dengan judul "*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*". Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Dan juga hasil penelitian Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul "*Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta PT. Massindo Sinar Pratama*". Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,008 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 6,361. Ini berarti bahwa, terbukti penetapan harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011) dalam Lemana (2017) mengatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2005) dalam Lemana (2017) menyatakan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cornelia

Dumarya Manik (2017) mengenai “Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian panel listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota” menunjukkan bahwa Penetapan harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen mengetahui informasi harga yang ditetapkan perusahaan, karena harga yang ditawarkan berbeda dari perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 54,623 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti pelaksanaan promosi dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara pelaksanaan promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru mengenai Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Promosi pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya Plaza Mebel sudah menerapkan periklanan dan promosi penjualan

dengan baik yang diharapkan konsumen oleh pihak perusahaan. Berdasarkan teori terdapat empat indikator dalam promosi, namun dalam hal ini perusahaan hanya melakukan dua promosi saja.

2. Penetapan Harga pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya Plaza Mebel sudah mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan harga yang sesuai terhadap produk yang ditawarkan, dengan produk yang berkualitas. Namun beberapa konsumen merasakan harga produk yang ditawarkan tidak terjangkau.
3. Keputusan Pembelian Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru berada pada kategori cukup baik namun belum memenuhi harapan konsumen, artinya sebagian konsumen sudah merasa puas atas produk yang ditawarkan, namun masih ada sebagian konsumen merasa jumlah produk yang ditawarkan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.
4. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial pelaksanaan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin tinggi promosi atau menariknya promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian
5. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga

keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut.

6. Dari pembahasan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan pelaksanaan promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin baik promosi yang dilakukan dan semakin sesuai harga yang diberikan oleh perusahaan maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel pelaksanaan promosi indikator periklanan memiliki skor tertinggi namun dalam hal ini perusahaan harus tetap meningkatkan media iklannya lebih baik lagi. Selain itu bisa melalui *marketplace* seperti di Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shoppe dan lainnya. Sedangkan promosi penjualan memiliki skor terendah, oleh sebab itu, disarankan kepada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru untuk terus melakukan promosi penjualan dengan optimal. Selanjutnya untuk secepatnya melakukan beberapa dimensi dari promosi yang belum dilaksanakan karena promosi sangat penting dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan memiliki pengaruh yang rendah dalam penilaian penetapan harga oleh konsumen, diharapkan Plaza Mebel mampu memodifikasi harga dengan baik. Plaza mebel dapat melakukannya dengan memberikan potongan harga tunai maupun potongan harga kuantitas.
3. Pilihan Jumlah memiliki pengaruh yang rendah dalam penilaian keputusan pembelian. Maka diharapkan agar pihak Plaza mebel selalu meningkatkan keragaman produk serta menambah jenis produk yang baru (*up to date*) secara lengkap baik dalam merek maupun kualitas dan menambah produk yang sejenis agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan menarik para konsumen untuk tetap membeli produk di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
4. Dari hasil penelitian uji parsial pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Untuk itu, diharapkan perusahaan melakukan inovasi atau kreativitas dalam kegiatan promosi dan promosi harus lebih gencar dilakukan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
5. Dari hasil penelitian uji parsial penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Untuk itu diharapkan perusahaan kedepannya dapat mengoptimalkan penetapan harga pada produk yang akan dipasarkan agar konsumen lebih tertarik dan keputusan pembelian akan meningkat.
6. Dari hasil penelitian uji simultan ada pengaruh pelaksanaan promosi dan penetapan harga yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diharapkan untuk kedepannya Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru agar lebih memperhatikan kembali masalah yang dapat ditimbulkan dari keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian konsumen setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Batubara, A. dan Rahmat, H. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4. No. 1
- Katrin, Intan Lina, dkk. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*. Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia. Vol. 3 No. 1
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Principles of Marketing*, Millenium Edition, Northwestern University, Prentice Hall. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Lemana, Rosa. 2017. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.1 No. 1
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manik, Cornelia Dumarya. 2017. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.1 No. 1
- Riduwan dan Sunanto, H. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim dan Oesman Yevis M. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Weenas, Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta PT. Massindo Sinar Pratama*. Jurnal EMBA. Universitas Sam Ratulangi Manado Vol. 1 No. 4