

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE LG TV AT SIKAPAIYA SHOP, MAJENE DISTRICT

Sri Indira Hartawati
STIE YAPMAN MAJENE
Email: sri.indira@yahoo.com

Abstract

This study aims to find out how the effect of Product Quality on LG TV Purchase Decisions at the Sikapaiya Shop in Majene Regency, how the effect of Price on LG TV Purchase Decisions at Sikapaiya Shop in Majene Regency, and which variables are the more dominant influence on LG TV Purchase Decisions at Sikapaiya Shop Majene Regency. The type of research used is quantitative and qualitative with data collection techniques using library studies, observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used in this study is qualitative data analysis, the concept of qualitative data analysis is an activity that includes validation test data, reliability test, partial test (t-test). The results showed that 1) Product Quality had a significant effect on LG TV Purchase Decisions at Sikapaiya Shop in Majene Regency. 2) Price has no significant effect on LG TV Purchase Decisions at Sikapaiya Shop, Majene Regency. 3) Product Quality has more significant effect on LG TV Purchase Decisions at Sikapaiya Shop in Majene Regency.

Keywords: *quality, product, price, purchase*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene, bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene dan variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, konsep analisis data kualitatif yaitu suatu aktifitas yang meliputi data uji validitas, uji realibilitas, Uji Parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. 3) Kualitas Produk lebih berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

Kata kunci: kualitas, produk, harga, pembelian

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul) (Kotler & Keller, 2012). Sifat Pelanggan yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggannya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku Pelanggan dalam melakukan Pembelian TV LG sebuah produk. Perilaku Pelanggan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa Pelanggan melakukan Pembelian TV LG sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

Dengan kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik Pelanggan. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku Pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian TV LGnya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan Pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh sesePelanggan jika ingin berbisnis dengan Pelanggan lain

yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar Pelanggan dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan Pembelian TV LG ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan Pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para Pelanggannya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa Netral (Griffin, 2012). Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya dibidang elektronik. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan elektronik di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi elektronik adalah perkembangan. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan dari media televisi menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi elektronik plasma yang mampu menangkap siaran melalui jaringan Wifi.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk televisi. Keanekaragaman produk televisi dengan beragam sistem operasi (*Operating System/OS*) pada saat ini mendorong Pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi. Sistem operasi itu sendiri yaitu suatu *interface* perantara antara user dan *device* yang digunakan untuk mengontrol/*me-manage device* maupun aplikasi di dalamnya. Televisi LG yang merupakan salah satu produk yang berasal dari Korea Selatan ini adalah salah satu produk yang favorit bagi kalangan pengguna televisi khususnya bagi pengguna yang berada di Kabupaten Majene. Televisi LG banyak diminati karena produk mempunyai kualitas tinggi dengan menawarkan fitur-fitur yang canggih dan elegan serta kapasitas *watt* yang cukup rendah.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan beberapa diantaranya aspek-aspek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian TV LG Pelanggan adalah Kualitas Produk dan Harga. Kualitas Produk jasa yang bagus tentu sangat dibutuhkan Pelanggan dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan Harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap Pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan Pelanggan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menetapkan strategi yang baik dan kompetitif khususnya marketing mix (Noorhayati, 2018).

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila Pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merk suatu produk dikenal secara luas oleh Pelanggan maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu Harga produk atau merk. Selain itu Harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan Harga tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan Harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan

akan menurun, namun jika Harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Ummu dan Sumiati, 2016). Keputusan Pembelian TV LG Pelanggan biasanya sangat bergantung pada Harga, merek, dan Kualitas Produk. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian tentang analisis "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut American Society of Quality Control (dalam Nursya'bani Purnama, 2008). Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan Pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Kualitas Produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan Kualitas Produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Management (TQM)" selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai Pelanggan. Kualitas Produk sebagai kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan Pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhandan keinginan Pelanggan dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, Harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat Pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kualitas berkaitan dengan pemenuhan permintaan, atau melebihi permintaan, pemenuhan kebutuhan Pelanggan untuk saat ini dan masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan Pelanggan dan cocok dengan penggunaan Pelanggan.

Pengertian produk menurut Kotler dalam Noorhayati (2018) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan Pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi Pelanggan yang dijabarkan

oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh Pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan Pembelian TV LG. variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG (Teguh yuliyanto). beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataurancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompokpenjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan Kualitas Produk, perusahaan dapat menerapkan "*Total Quality Manajement (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi (Kotler dalam Noorhayati, 2018). Kita dapat mengatakan bahwa sebuah perusahaan telah menghasilkan produk yang berkualitas bila produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Maka dari itu didalam menilai Kualitas Produk, perusahaan harus melibatkan para pelanggannya. Terdapat hubungan yang erat antara Kualitas Produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas

menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung Harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah.

Kualitas atau mutu itu sendiri menurut *American Society for Quality Control* didefinisikan sebagai berikut: "Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Menurut Feigenbaum, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*fullcustomer satisfaction*). Mengenai kualitas, yaitu: "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" (Ummu dan Sumiati, 2012).

Dari definisi kualitas tersebut diatas, maka dapat disimpulkan beberapa elemen mengenai kualitas sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator pada penelitian ini menurut Kothler (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk. (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya
- 2) berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 3) Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 4) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan
- 5) merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 6) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian

dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 7) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 8) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam
- 9) periodewaktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan harus menetapkan Harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah Harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap Harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi Harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Eric Schulz, 2008). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh Pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya Harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan Harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor Harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar

Harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya Untuk Pelanggan yang sensitif biasanya Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun Harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif Harga.

Untuk industri Retail, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar. Suatu Harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk :

- 1) Meningkatkan penjualan,
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share,
- 3) Menstabilkan Harga,
- 4) Mengembalikan investasi, dan
- 5) Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan Harga diantaranya adalah :

- 1) Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan, suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan Harga untuk produknya.
- 2) Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
- 3) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya. Penetapan Harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, Harga bias ditetapkan dari Harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk.

Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan Harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan ada enam tujuan usaha

yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui Harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bertahan hidup : Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan Pelanggan.
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek: Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat. Harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat Harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat Harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI (*return on investment*) yang setinggi-tingginya.
- 3) Memaksimalkan pendapatan jangka pendek Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat Harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.
- 5) Menyaring pasar secara maksimum, banyak perusahaan lebih suka menetapkan Harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
- 6) Unggul dalam mutu produk, suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal Kualitas Produk di pasarnya.

Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan Harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi Menurut (Tjiptono Fandy 2008) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, promosi dan faktor-faktor lainnya antara lain: (1) Biaya, biaya merupakan

faktor yang menentukan Harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, (2) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan Harga (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, (4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan (5) Harga produk lain. Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan Harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima Pelanggan dan berhasil memperoleh pelanggan jika Harga tersebut memperhatikan keinginan Pelanggan.

Penetapan Harga

Terdapat empat jenis tujuan penetapan Harga, yaitu : (Tjiptono, Fandy, 2008).

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih Harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau biasa disebut dengan maksimasi laba, yaitu tingkat laba yang sesuai sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu margin dan target ROI (*return on investment*).
- 2) Tujuan berorientasi pada volume bisa dikenal dengan istilah volume pricing objektif. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan dan pertunjukan bioskop.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan Harga. Perusahaan menetapkan Harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga. Pelanggan sangat sensitif terhadap Harga, bila perusahaan menurunkan Harga, maka pesaingnya harus menurunkan Harga pula.
- 5) Tujuan lainnya, Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyalitas pelanggan, Pelanggan akan loyal terhadap suatu perusahaan jika mereka merasa cocok dengan Harga yang diinginkan.

Persepsi Harga

Pada saat Pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap Harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari Pelanggan itu sendiri. Sementara perilaku Pelanggan menurut Philip Kotler dalam Kotler and Keller (2012), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari sePelanggan individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dalam kenyatannya Pelanggan dalam menilai Harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada Harga. Secara umum persepsi Pelanggan terhadap Harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan Harga) dan *reference prices* (referensi Harga). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu Harga. Pertama, *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner, dalam buku *The Strategic dan Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability* (Nagle & Hogan, 2009), pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan Harga antara Harga yang ditawarkan terhadap Harga dasar yang diketahui. Sebagai contoh, suatu perusahaan menawarkan produk-produk berkualitas dengan nilai Harga yang lebih tinggi dianggap sebagai satu hal yang relevan dan rasional, sehingga Pelanggan dapat menerima tawaran Harga pada tiap-tiap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap perubahan Harga tergantung pada prosentase dari perubahan Harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran Harga baru tersebut tetap berada pada "*acceptable price*". Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu Harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman Pelanggan lain (*external references price*). Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi :

- 1) Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama.
- 2) Perbandingan dengan Harga produk saingan.
- 3) Urutan produk yang ditawarkan (*Top Down Selling*)
- 4) Harga produk yang pernah ditawarkan Pelanggan (*Recalled Price*).

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Pelanggan akan melakukan Pembelian TV LG (*acquisition utility*) apabila Harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *transaction utility*, Pelanggan mempersepsikan Harga dengan kenikmatan atau ketidak nyaman dalam aspek keuangan yang didapat dari perbedaan antara *internal reference prices* dengan Harga Pembelian TV LG (H.Mulyadi Nitisusastro, 2013). Secara spesifik, setiap Pelanggan menyadari hubungan yang relatif antara Harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu Harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan Pelanggan, sehingga Harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan Kualitas Produk yang ditawarkan.

Indikator Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi sePelanggan penjual untuk

membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan Harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan Harga produknya. Adapun indikator tersebut yaitu bukti langsung, harga jual, kesesuaian harga, kerbandingan harga

3. METODE

Analisa data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada Pelanggan lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, konsep analisis data kualitatif yaitu suatu aktifitas yang meliputi data uji validitasi, uji realibilitas, Uji Parsial (Uji t). Untuk memahami teknik tersebut, maka akan di jelaskan sebagai berikut

a. Uji Validasi.

Pengujian validitasi dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kusioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitasi untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total to corelation* atau nilai *r* hitung harus berada diatas 0,03, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas.

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah perumusan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

c. Uji Parsial (Uji t).

Analisis data Uji t adalah suatu pengujian untuk melihat apakah nilai tengah (nilai rata-rata) suatu distributive nilai kelompok berbeda secara nyata (*significant*) dari nilai tengah dan distribusi nilai kelompok lainnya.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri atas X1 dan X2 terhadap Y yang merupakan variabel dependennya. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

d. Analisis Regresi Sederhana.

Teknik analisis yang digunakan penelitian dalam hal ini adalah Analisis regresi linier adalah salah satu alat yang digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh suatu variable bebas (independent variable) terhadap suatu variable tak bebas (dependent variable).

Dalam persamaan linier sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

di mana :

Y = Variabel terikat

X = variable bebas

a = Nilai konstanta, yaitu jika Y jika X = 0 b = koefisien regresi

e. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Hargadan stres kerja terhadap kinerja pelanggan, dengan menggunakan rumus dikemukakan oleh Sugiyono (2011:275) yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

di mana :

Y = Keputusan Pembelian TV LG X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$, = Koefisien regresi

ϵ = Standar error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.

Hasil tes validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No.Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.440	0,282	Valid
2	0.646	0,282	Valid
3	0.424	0,282	Valid
4	0.546	0,282	Valid
5	0.551	0,282	Valid

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk adalah rata-rata tidak valid karena mempunyai nilai r hitung > r tabel 0,282 berdasarkan hasil uji validitas.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No.Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.558	0,282	Valid
2	0.465	0,282	Valid
3	0.829	0,282	Valid
4	0.525	0,282	Valid
5	0.805	0,282	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner, diolah 2019

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa pertanyaan dari variabel harga yang terdiri dari 5 item adalah rata-rata valid karena mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,282)

c. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian TV LG (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian TV LG (Y)

No.Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0.859	0,282	Valid
2	0.933	0,282	Valid
3	0.578	0,282	Valid
4	0.926	0,282	Valid
5	0.770	0,282	Valid

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel Keputusan Pembelian TV LG menunjukkan bahwa pertanyaan dr variabel Keputusan Pembelian TV LG yang terdiri dari 5 item adalah rata-rata antara valid dan

tidak karena mempunyai nilai hampir sama dengan n hitung > r tabel 0,282 melalui tingkat validitas

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban sesePelanggan terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui uji ini menggunakan nilai Cronbach Alpha, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha di atas 0,600.

Tabel 4. Hasil Pengujian Realibilitas

No.	Variabel	Koefisien Reabilitas	r Kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,683	0,600	Reliabel
2	Harga	0,756	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian TV LG	0,810	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian Validitas Reliabilitas 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai cronbach Alpha > 0,600

Pada bagian ini akan dijelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian TV LG dengan menggunakan regresi linear berganda dan regresi linear sederhana.

a. Persamaan Regresi Linear Berganda dan Regresi Sederhana

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Eksor	Beta		
(Constant)	.639	6.553		.097	.923
1 Kualitas Produk	.835	.283	.407	2.947	.004
Harga	.111	.213	.072	.524	.602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian TV LG

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- b1,b2 = Koefisien arah regresi
- Y = 0.639 + 0.835 X1 + 0.111 X2 + e

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 0,639 artinya Keputusan Pembelian bernilai sebesar 0.639 jika variabel Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain jika semua variabel independen bernilai nol maka Keputusan Pembelian tetap akan meningkat sebesar 0.639.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel bebas Kualitas Produk adalah 0,835, artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan 1

satuan dan Harga konstan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,835 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel Harga adalah 0,111, artinya jika variabel Harga ditingkatkan 1 satuan dan konstan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,111 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eksor of the Estimate
1	.396a	.156	.121	3.331

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,156, yang berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar 15,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 84,4%.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan melihat angka signifikan dari Kolmogrov-Smirnov test. Hasil uji normalitas terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.5600000
	Std. Deviation	1.40505877
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.096
	Negative	-.201
Test Statistic		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel hasil uji normalitas di atas terlihat bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas dan signifikan Kolmogrov-Smirnov adalah test Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000 yaitu nilai dibawah dari 0,05.

Uji Goodnes of Fit

a. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396a	.156	.121	3.331	2.240

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel di atas, didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,396 atau 39,6%, yang berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 15,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini sebesar 12,2%.

Uji F

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.735	2	48.368	4.358	.018b
	Residual	521.585	47	11.098		
	Total	618.320	49			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_produk

Dapat diketahui bahwa F hitung (4,358) > F table (2.041) dihipotesis diterima yang

artinya yaitu Kualitas Produk dan Harga secara simultan atau

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

Uji t

Tabel 10. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Eksor	Beta		
(Constant)	.639	6.553		.097	.923
1 Kualitas_produk	.835	.283	.407	2.947	.004
Harga	.111	.213	.072	.524	.602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian TV LG

1) Kualitas Produk (X1)

Karena t hitung $2.947 > t$ table 2.011 maka hipotesis diterima, yang artinya yaitu Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TV LG Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

2) Harga (X2)

Karena t_{hitung} $0,524 < t_{table}$ 2.011 maka hipotesis ditolak, yang artinya yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TV LG Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

Atau :

1) sig $0,004 < 0,05$, yang artinya yaitu Kualitas Produk signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG ada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

2) sig $0,602 > 0,05$, yang artinya yaitu Harga tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan diperoleh nilai Kualitas Produk sebesar 2.947 ditemukan lebih kecil dari t tabel 2.011 dan tingkat signifikansi sebesar $0,004$ di bawah $0,05$.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. Hasil pengujian hipotesis Harga menunjukkan bahwa

nilai t hitung sebesar $0,524$ lebih besar dari t tabel 2.011 dan tingkat signifikansi sebesar $0,602$ yang lebih besar dari $0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

c. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TV LG Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa dari dua variabel Kualitas Produk dan Harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.
- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.
- Kualitas Produk lebih berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

- Bagi Pemilik Toko diharapkan dapat meningkatkan Kualitas Produk penjualan elektronik agar Keputusan Pembelian TV LG oleh Pelanggan dalam hal ini mengetahui dengan jelas produk tersebut dijual di daerah khususnya di Toko Sikapaiya Kabupaten Majene.

- b. Bagi Pemilik Toko Sikapaiya Kabupaten Majene diharapkan dapat menyesuaikan Harga penjualan elektronik tersebut dengan menganalisis kemampuan suatu masyarakat daerah khususnya di Kabupaten Majene.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah pengambilan Keputusan Pembelian elektronik TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene yang dijadikan penelitian terdahulu.

6. REFERENSI

- Alma Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- American Society for Quality. <http://wikipedia.org>
- Eric Schulz. 2009. The Marketing Game. Penerbit Erlangga.
- Hamidah, Siti. 2013. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)", Jurnal Ekonomi, Volume 21 Nomor 4, Desember 2013
- Habibah dan Sumiati. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31-48. Volume 1 Nomor 1 Maret 2016.
- Joshua dan Padmila. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *International Business Management*, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 No. 4, 2012
- Mulyadi Nitisusastro. 2012. Perilaku Pelanggan: dalam Perspektif kewirausahaan. Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, P and G, Amstrong. 2012. Marketing : An Introduction. (2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta
- Kotler, P and Kevin L Keller. 2012. Marketing Management. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Laheba Yitzhak Armando, dkk. Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 99-108.
- Noorhayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol.12 No.1 Januari 2018. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
- Ricky W Giffin. 2012. *Managemen Cengage Learning*.
- Sinamora Henry. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2, Jakarta : UPP AMP YKPN.
- Sumarni Murni dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management* Penerbit Andi, Yogyakarta