

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK MAKARIZO HAIR ENERGY
SHAMPOO DI PT AKASHA WIRA INTERNATIONAL
JAKARTA SELATAN**

Aulia Dewi Ratnasari¹, Yanti Purwanti, S.Sos., M.Si²
Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pasundan
Aulia.dewi297@gmail.com¹, yanpur20@gmail.com²

ABSTRACT

PT Akasha Wira International Tbk is a company engaged in the industry, one of which is Makarizo hair care cosmetics. Researchers conducted research on Makarizo Hair Energy Shampoo products. At PT Akasha Wira International Tbk found a problem that is the lack of buying interest in makarizo Hair Energy Shampoo products that have an impact on the decrease in sales volume in the company, this is because the price of shampoos are slightly higher making consumers Makarizo Hair Energy Shampoo switch to use similar competitor products that attract more consumer attention. The purpose of this research is to solve problems or phenomena that occur and are outlined in a study. The method used in this study is quantitative, this type of research is descriptive quantitative, and the nature of this research is descriptive explanatory. The method of data analysis used is simple linear regression. The sample in this study as many as 60 respondents as consumers, so the sampling technique using the formula of time function. The results of the study found that there is an influence of Price on Consumer Purchasing Decisions on Makarizo Hair Energy Shampoo products indicated by the regression equation $Y = 3,696 + 1,106 X$. Correlation Coefficient value is 0.967 and Determination Coefficient is 93.6%, the rest is influenced by other things not studied in the study. The obstacle faced by PT Akasha Wira International Tbk is that higher prices attract less consumer attention compared to similar competitors.

Keywords: Price, Consumer Purchasing Decisions

ABSTRAK

PT Akasha Wira International Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri salah satunya kosmetika perawatan rambut Makarizo. Peneliti melakukan penelitian pada produk Makarizo Hair Energy Shampoo. Pada PT Akasha Wira International Tbk ditemukan masalah yaitu kurangnya minat beli pada produk Makarizo Hair Energy Shampoo yang berdampak pada penurunan volume penjualan di perusahaan, hal ini dikarenakan harga shampoo yang sedikit lebih tinggi membuat konsumen Makarizo Hair Energy Shampoo beralih menggunakan produk kompetitor sejenis yang lebih menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah yang terjadi dan dituangkan

dalam sebuah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian ini deskriptif eksplanatori. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden sebagai konsumen, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan rumus fungsi waktu. Hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Makarizo Hair Energy Shampoo ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 3,696 + 1,106 X$. Nilai Koefisien Korelasi adalah 0,967 dan Koefisien Determinasi adalah 93,6%, sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hambatan yang dihadapi PT Akasha Wira International Tbk adalah harga yang lebih tinggi kurang menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan kompetitor sejenis.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian Konsumen

A. Pendahuluan

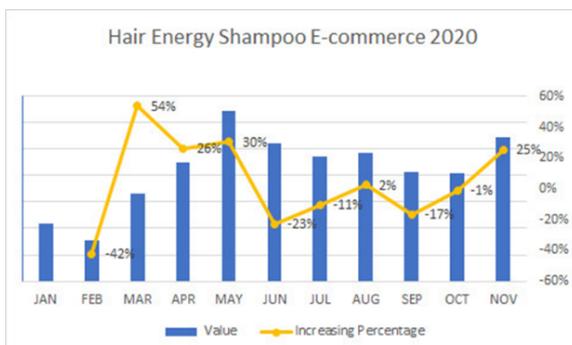
Seiring berjalannya waktu ke waktu, berkembangnya zaman tidak akan lepas dari bisnis dan teknologi. Teknologi merupakan suatu alat yang dapat mendukung berjalannya suatu bisnis. Adanya infeksi virus Covid-19 sangat berdampak bagi perkembangan bisnis terutama di Indonesia. Banyaknya UMKM berhenti dikarenakan tidak adanya pembeli dan perusahaan mengeluarkan kebijakan PHK bagi karyawan guna menyelamatkan nyawa perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, dan bentuk promosi. Definisi inti pemasaran menurut **Philip Kotler (2009:5)** yaitu

“Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian harga menurut **Kotler dan Armstrong (2016:324)** yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut **Swastha dan Handoko (1999:99)** “Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk”. Agar tujuan tersebut tercapai, maka

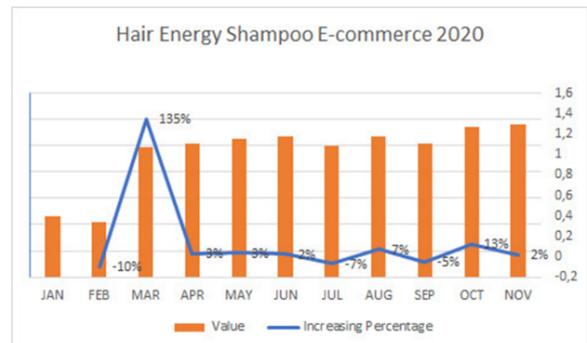
setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*) (Tjiptono, 2002:19).

Peneliti telah meneliti salah satu usaha produk perawatan rambut di PT Akasha Wira International Tbk. Pada kasus kali ini terjadi penurunan penjualan produk Makarizo Hair Energy Shampoo yang akan dijabarkan dibawah berikut ini.



Gambar 1.1 Data Kuantitas Penjualan Makarizo Hair Energy Shampoo

Dari grafik diatas dapat diberi kesimpulan bahwa dari bulan Februari sampai November terjadi peningkatan kuantitas penjualan tertinggi terjadi hanya pada bulan Mei akan tetapi jika dibandingkan secara presentase terhadap bulan-bulan sebelumnya peningkatan yang terjadi tidak signifikan bahkan cenderung mengalami penurunan penjualan kuantitas produk.



Gambar 1.2 Data Value Penjualan Makarizo Hair Energy Shampoo

Gambar 1.2 mengenai nilai penjualan terjadi peningkatan pendapatan tertinggi secara presentase pada bulan Maret sebesar 135% atau 1,3 kali lipat dari bulan Februari. Hal ini sejalan dengan Gambar 1.1 kuantitas penjualan produk yaitu pendapatan pada bulan-bulan berikutnya tidak memiliki dampak kenaikan yang signifikan terhadap bulan-bulan sebelumnya. Hasil yang kurang signifikan dari grafik yang ditampilkan diatas diakibatkan oleh menurunnya keputusan pembelian konsumen pada minat beli produk Makarizo Hair Energy Shampoo.

Tabel 1.1 Data Mengenai Harga Makarizo Hair Energy Shampoo

Alternatif Jawaban	Konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk Makarizo Hair Energy Shampoo dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis.		Konsumen dapat dengan mudah membandingkan nilai/harga produk shampoo dengan produk sejenis lainnya dengan hasil yang sama.		Banyaknya kompi baru masuk di Ind dalam dunia kosr khususnya Shar memberikan va penawaran harga lebih menarik	
	Frekuensi No. 1	Presentase No.1	Frekuensi No.2	Presentase No.2	Frekuensi No.3	Pres N
SS	2	10,0%	11	55,0%	13	65,0
S	1	5,0%	8	40,0%	6	30,0
KS	0	0%	0	0%	0	0%
TS	8	40,0%	0	0%	0	0%
STS	9	45,0%	1	5,0%	1	5,0%
Total	20	100,0%	20	100,0%	20	100,0

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari kuesioner nomor 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 45%. Hal ini menandakan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap brand Makarizo Hair Energy Shampoo sebagai spesialis produk kosmetika perawatan rambut.
2. Hasil kuesioner nomor 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan presentase 55%. Hal ini menandakan konsumen mendapatkan hasil yang sama dengan harga yang lebih murah dari brand kompetitor dengan produk sejenis.

3. Hasil kuesioner nomor 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 65%. Hal ini menandakan harga yang diberikan oleh PT Akasha Wira International Tbk pada produk Makarizo Hair Energy Shampoo kurang menarik perhatian konsumen dalam membeli produknya.

Hasil dari data penyebaran kuesioner diatas dibuktikan dengan adanya penurunan volume penjualan produk Makarizo Hair Energy Shampoo yang ditunjukkan oleh grafik pada Gambar 1.1 dan 1.2 yang mengakibatkan adanya dampak bagi perilaku konsumen pada minat beli atau keputusan pembelian produknya.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Kuesioner disebar kepada Konsumen Makarizo Hair Energy Shampoo khususnya wanita di Indonesia yang biasa melakukan transaksi E-Commerce sebanyak 60 responden, sehingga Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus fungsi waktu.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum PT Akasha Wira International Tbk

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah industri air minum dalam kemasan, industri roti dan kue, kembang gula, macaroni, kosmetik, dan perdagangan besar. Saat ini perusahaan bergerak dalam industri:

1. Industri air kemasan
2. Industri kosmetika
3. Industri minuman ringan susu kedelai
4. Distribusi produk kosmetika professional merek Wella dan Clairol di Indonesia

Pelaksanaan Harga di PT Akasha Wira International Tbk

Dalam memasarkan produknya, penentuan harga yang diberikan PT Akasha Wira International Tbk pada produk Makarizo Hair Energy Shampoo memiliki perbedaan harga disetiap alokasi distribusi produk untuk dipasarkan. PT Akasha Wira

International Tbk menggunakan strategi marketing sebagai berikut:

1. *Market Sector* (Sektor Pasar), adalah kumpulan industri dengan karakteristik yang mirip. Saat ini PT Akasha Wira International Tbk pada produk Makarizo Hair Energy Shampoo termasuk pada sector Beauty Care atau perawatan kecantikan yang terdiri dari salah satu Industri kosmetika di Indonesia.
2. *Market Selection* (Pemilihan Pasar), merupakan proses memutuskan pasar mana yang akan diinvestasikan dan dikejar oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Memperhitungkan bagaimana lingkungan pasar tertentu yang terdiri dari bagaimana permintaannya, penawaran, persaingan, saluran distribusi yang tersedia, dll.
3. *Adjustment Price* (Penyesuaian Harga), adalah setiap perubahan harga asli yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ke pasar dan biasanya dilakukan oleh pengecer. perbedaan harga ini menurut wilayah, area, produk, waktu, dll. Perbedaan harga

tersebut berdasarkan faktor berikut:

- a. National Key Account, yaitu sekumpulan toko-toko atau outlet-outlet dengan kebijakan terpusat di Indonesia. Minimarket: Alfamart, Alfamidi, Indomaret, dll. Supermerket: Hypermart, Giant, Transmart, Carefour, dll. Drugs Store: Guardian, Watson, dll.
- b. *E-Commerce*, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Jd.id*
- c. General Trade, merupakan perdagangan yang dikhususkan menangani pasar - pasar tradisional yang dikelola oleh pribadi seperti: toko kelontong, toko kecantikan, dan Salon Supplier.

Pelaksanaan Keputusan Pembelian di PT Akasha Wira International Tbk

Ada banyak pertimbangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian khususnya produk Makarizo Hair Energy Shampoo di PT Akasha Wira International Tbk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk, sebagai berikut:

1. Faktor Internal

- a. Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian konsumen.
- b. Ekonomi, keadaan ekonomi seseorang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian produk Makarizo Hair Energy Shampoo.
- c. Integrasi, perasaan suka akan mendorong konsumen untuk membeli produk Makarizo Hair Energy Shampoo dan perasaan tidak suka akan membuat konsumen untuk tidak membeli.

2. Faktor Eksternal

- a. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi, kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Makarizo Hair Energy Shampoo karena seseorang akan mencari referensi dari produk yang dimiliki anggota kelompok lainnya.

Adapun perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi empat (4) klasifikasi, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks
2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

No. Butir Instrumen	Koefisiensi Korelasi	Batas Minimum	Keterangan
Y1.11	,434**	0,25	Valid
Y1.12	,547**	0,25	Valid
Y1.13	,637**	0,25	Valid
Y1.14	,677**	0,25	Valid
Y1.15	,467**	0,25	Valid
Y1.16	,606**	0,25	Valid
Y1.17	,383**	0,25	Valid
Y1.18	,688**	0,25	Valid
Y1.19	,572**	0,25	Valid
Y1.20	,688**	0,25	Valid
Y1.21	,719**	0,25	Valid
Y1.22	,661**	0,25	Valid

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1.2
Hasil Analisis Validitas Variabel X

No. Butir Instrumen	Koefisiensi Korelasi	Batas Minimum	Keterangan
X1.1	,657**	0,25	Valid
X1.2	,366**	0,25	Valid
X1.3	,629**	0,25	Valid
X1.4	,528**	0,25	Valid
X1.5	,691**	0,25	Valid
X1.6	,569**	0,25	Valid
X1.7	,709**	0,25	Valid
X1.8	,390**	0,25	Valid
X1.9	,715**	0,25	Valid
X1.10	,535**	0,25	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan validitas instrumen, diperoleh hasil bahwa dari ke dua puluh dua (22) item pernyataan variabel X dan Y dinyatakan valid, sehingga **seluruh item tersebut dapat diikutsertakan dalam pengolahan data selanjutnya karena memiliki makna dalam penelitian.**

Uji Reabilitas Konsumen

Tabel 1.4
Tabulasi Reabilitas Berdasarkan Rumus Alpha Crombach Instrumen X dan Y

Variabel	Alpha
Harga (X)	0,758
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,843

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 1.3
Hasil Analisis Validitas Item Variabel Y

Berdasarkan hasil perhitungan reabilitas Alpha Crombach diatas menunjukkan seluruh variabel reliabel. Artinya **berdasarkan data tersebut rata-rata responden**

sungguh – sungguh dalam mengisi angket.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B _j	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.695	1.493			2.475	.016
	X	1.106	.038	.967		29.096	.000

a. Dependent Variable: Y

Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.5
Regresi Anova

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1178.651	1	1178.651	846.595
	Residual	80.749	58	1.392	
	Total	1259.400	59		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari tabel regresi diatas, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 846,595 dengan signifikansi 0,000 < 0,005 maka model regresi diatas menyatakan bahwa ada pengaruh variabel harga (X) terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 2,475$ sedangkan t_{tabel} untuk uji satu pihak, taraf kesalahan 5%, $n=60$ sebagaimana dalam tabel adalah sebesar 0,254. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian, artinya bahwa **H1** diterima dan **H0** ditolak, sehingga pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasi. Hal ini digambarkan sebagai berikut:

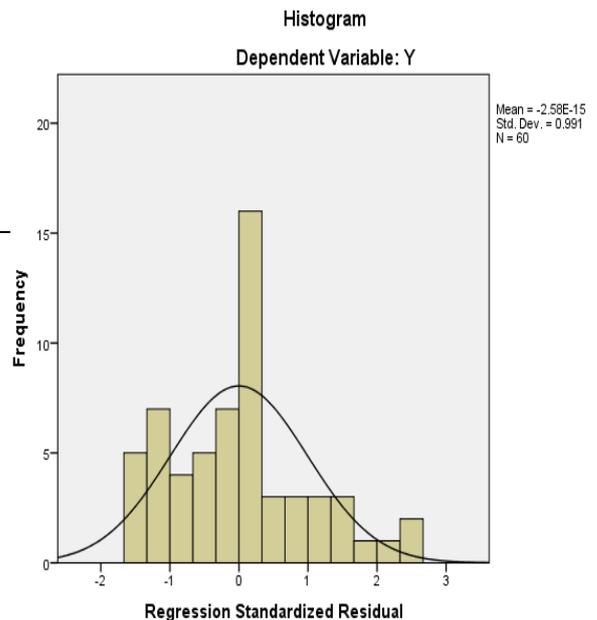
Tabel 1.6
Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
		B _j	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.695	1.493			2.475
	X	1.106	.038	.967		29.096

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel koefisien diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 dan nilai t hitung 2,475 > 2,002 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).



Gambar 1.3 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji Satu Pihak X dan Y

Pengujian Hipotesis

Koefisien Korelasi Rank Spearman

Tabel 1.7

Tabel 1.8

Nonparametric Correlations

		Correlations	
		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.967
	X	.967	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	60	60
	X	60	60

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Data dari output spss diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,967 artinya tingkat hubungan korelasi antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,967 atau terbilang **sangat kuat**.

Angka koefisien korelasi pada hasil diatas bernilai positif, yaitu sebesar 0,967 sehingga hubungan kedua variabel bersifat searah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh Harga maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 1.9

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.936	.935	1.180

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan koefisien determinasi tersebut, maka hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= rs^2 \times 100\% \\ &= 0,936 \times 100\% \\ &= 93,6\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka kontribusi atau pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 93,6% atau dapat dikatakan bahwa varians yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 93,6%, ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel Harga (X). Sisanya sebesar 6,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian seperti *price list*, *discount*, *allower*, dan *payment period*.

Hambatan yang dihadapi PT Akasha Wira International Tbk

1. Kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk Makarizo Hair Energy Shampoo dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis.
2. Harga yang diberikan PT Akasha Wira International Tbk kurang menarik perhatian konsumen karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan nilai/harga produk shampoo dengan produk sejenis lainnya dengan hasil yang sama kepada konsumen yang membelinya.

3. Harga Makarizo Hair Energy Shampoo sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan banyaknya kompetitor sejenis yang baru masuk di Indonesia dalam dunia kosmetika khususnya Shampoo memberikan variasi penawaran harga yang lebih menarik.

Usaha yang dilakukan PT Akasha Wira International Tbk

1. Dalam memberikan kesadaran (*awareness*) kepada konsumen mengenai pentingnya kesehatan rambut, PT Akasha Wira International Tbk bekerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *Influencer* untuk mengenalkan produknya keseluruh Indonesia untuk memasarkan produknya.
2. PT Akasha Wira International Tbk lebih memperhatikan dalam memberi harga strategis untuk produk lainnya, karena sebuah harga sangat berpengaruh guna menentukan bagaimana keputusan pembelian konsumennya.
3. PT Akasha Wira International Tbk memberikan variasi harga untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosi pemberian diskon atau potongan

harga khusus pada event tertentu di *platform E-Commerce*, hal ini merupakan strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT Akasha merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada berbagai bidang industri salah satunya kosmetika. Peneliti melakukan penelitian pada produk kosmetika merek Makarizo Hair Energy Shampoo.
2. Dalam memberikan harga produk yang dipasarkan, PT Akasha Wira International Tbk menggunakan strategi marketing yaitu: *Market Sector*, *Market Selection*, dan *Adjustment Price*. PT Akasha Wira International Tbk memasarkan brand Makarizo Hair Energy Shampoo berdasarkan faktor berikut: *National Key Account*, *E-Commerce*, dan *General Trade*.
3. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli produk, yaitu: Faktor Internal

terdiri dari Faktor Psikologis, Faktor Ekonomi, dan Faktor Integritas. Faktor Eksternal, yaitu: Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi. Adapun perilaku pembelian konsumen terbagi menjadi empat (4) klasifikasi: Perilaku pembelian kompleks, Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi, Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan, dan Perilaku Pembelian yang mencari variasi.

4. Hasil analisis Validitas item variabel X dan Y menunjukkan hasil Valid. Hasil keputusan Reabilitas berdasarkan rumus Alpha Crombach menunjukkan rata-rata responden sungguh-sungguh dalam mengisi angket. Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa b bernilai positif yaitu 1,106 artinya terdapat pengaruh positif X terhadap Y. tingkat hubungan koefisien korelasi antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,967 atau terbilang sangat kuat. Dengan demikian hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 93,6%.
5. Hambatan yang dihadapi PT Akasha Wira International Tbk

adalah kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk Makarizo Hair Energy Shampoo, harga produk kurang menarik perhatian konsumen, serta harga produk yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor sejenis. Usaha yang dilakukan PT Akasha Wira International Tbk adalah bekerjasama dengan KOL atau influencer untuk memasarkan produknya, kemudian lebih memperhatikan dalam memberikan harga strategis untuk produk lainnya, serta memberikan variasi harga yang lebih menarik pada event tertentu di platform *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Basu Swastha, H. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Indriantoro, Supomo, N. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (1st ed.). BPFFE.
- J. Paul Petter, J. C. O. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Muhammad (ed.); Edisi-9). Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (H. W. M. M. M.M.Maulana Adi S.E. (ed.); 13th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. ALFABETA cv.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Link Sumber Internet:

<https://www.popularitas.com/berita/opini-tantangan-ekonomi-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19/>

<http://eprints.polsri.ac.id/4974/3/BAB%20II.pdf>

<https://123dok.com/document/zl9w5l6z-pengaruh-produk-harga-dan-promosi-terhad.html>

<http://repository.unpas.ac.id/30434/4/bab%202.pdf>

<https://www.investopedia.com/ask/answers/05/industrysector.asp>

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11995-market-selection.html>

<https://www.jurnal.id/id/blog/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/>

<https://yonulis.com/2020/03/10/bagaimana-si-perilaku-konsumen-dalam-membeli-barang/>

Jurnal dan Skripsi:

Aji, M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN*

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL HORISON KOTA TASIKMALAYA. STIA YPPT PRIATIM TASIKMALAYA.

Dumarya Manik, C., Kunci, K., Harga, P., & Pembelian, K. (2017). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota*. 1(1), 2598–2823.

Emil, F. (2019). *PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA BENGKEL ARCAPADA MOTOR BANDUNG*. Pasundan University.

Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto*. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>

JohannaGani. (2020). *Tantangan Ekonomi Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19*. *Popularitas.Com*, 1, 1. <https://www.popularitas.com/berita/opini-tantangan-ekonomi-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19/>

Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia*. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(01), 9.

MAS'ARI, A. (2020). *Analisa Strategi*

- Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Muhammad Nurhuda. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM.
- Novi Sulistia Wati, D. T. S. (2017). 8 Fakta Menarik Tentang Rambut di Kepala Kita. *Hello Sehat*, 1, 1. <https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/fakta-tentang-rambut/#gref>
- Rahmat Hidayat. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA.
- Risa, S. (2018). *PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOZI COFFEE 0.1 GUDANG SELATAN 22 BANDUNG*. Pasundan University.
- SandiagaUno. (2020). Tantangan Ekonomi Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19. *Popularitas.Com*, 1, 1. <https://www.popularitas.com/berita/opini-tantangan-ekonomi-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19/>
- Serli Melida. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>