

Keputusan Pembelian dan Harga Jual

Asep Suryana^{1*}, Asep Achmad Rifa'i²

¹STIE PGRI Sukabumi, Jawa Barat

²STMik Pasim Sukabumi, Jawa Barat

Corresponding Author: Asep Suryana pesasuryana80@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Keputusan Pembelian, Harga Jual

Received : 10 October

Revised : 17 October

Accepted: 25 October

©2022 Suryana, Rifa'i. This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proyeksi keputusan harga beli usaha mikro dan kecil (UMK) isi ulang gas oksigen medis (O₂) pada CV. Sukabumi Centra Gas. Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warung masyarakat yang pernah isi ulang gas dari Arpil - Juli 2022 sebanyak 515 orang, sampel yang digunakan adalah 84 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik Slovin. Untuk menguji analisis dalam penelitian ini digunakan uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, kemudian dilakukan uji analisis statistik untuk analisis hubungan dan pengaruh analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, linier sederhana dan uji hipotesis statistic, menggunakan uji t. Hasil diketahui bahwa Tingkat keeratan harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,753, artinya hubungan kedua variabel berada pada tingkat hubungan yang kuat dan searah. Hasil perhitungan dan analisis koefisien determinasi (r^2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dapat diterima. Besarnya kontribusi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah 56,7%, implikasinya sebesar 43,3% adalah sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di luar model. Temuan akhir penelitian ini, diketahui bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh harga jual.

PENDAHULUAN

Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels* (Rudianto, 2013). Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Firmansyah et al., 2020). Penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan, (Kotler, 2014:439).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Di dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. (Tjiptono, 2015).

Seiringnya waktu berjalan, toko-toko yang menjual produk sembako atau toko sejenis kini semakin banyak bermunculan dengan kualitas produk sembako yang berbeda dan harga yang beragam. Umumnya setiap perusahaan bertujuan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan memiliki kegiatan pemasaran yang baik khususnya dari sisi kelengkapan produk, memenuhi kebutuhan konsumen dan harga yang sesuai. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan mendapatkan persepsi pelanggan dengan memberikan penilaian dan pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menyediakan dan memberikan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga terjangkau agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memutuskan melakukan untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:102), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Oleh karena itu, Perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagai pelaku pasar maka perusahaan harus bisa memperhatikan perilaku konsumen sebelum pembelian sampai pasca pembelian, dan juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sesuai dengan hal tersebut, CV Centra Gas Sukabumi dipandang tetap perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat membangkitkan dan mendorong minat beli yang berakhir pada pilihan yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Aktivitas yang dilakukan isi ulang oksigen (O₂) medis di jalan Rambay, Cisaat Sukabumi tentu tidak sebatas hanya menawarkan dan menjual isi ulang gas, namun juga dituntut untuk fokus memberikan pelayanan yang baik, benar-benar kesesuaian dan standarisasi produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan dan berkomitmen membatu mempermudah masyarakat yang membutuhkannya, dengan jaminan harga jual kompetitif dapat diperbandingkan, sehingga akan menambah *kans* untuk meningkatkan minat masyarakat yang membutuhkan, jika kondisi demikian terjadi, maka muaranya adalah jatuhnya pilihan yang dibarengi dengan proses pengambilan keputusan diakhiri realisasi melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha mikro kecil (UMK), isi ulang oksigen (O₂) medis pada CV. Sukabumi Centra Gas, Rambay, Cisaat Sukabumi. Isu permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adanya penurunan penjualan sebagai adanya isu bahwa harga jual isi ulang gas dirasa masih tinggi menurut para pembeli, meskipun hasil wawancara peneliti dengan pelaku usaha isi ulang gas, diperoleh informasi bahwa "harga jual sesuai dengan perhitungan dasar yang kami lakukan sudah setandar sesuai besarnya volume isi ulang yang diminta, harga kompetitif dan dapat dibandingkan dengan pesaing". Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen usaha (Hansen & Mowen, 1999; Mulyadi, 2001; Rudianto, 2017). Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian yang diproyeksikan dengan harga jual. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode survei bersifat *explanatory research* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dilihat dari harga jual.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2014:102), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. *Problem recognition*
2. *Information search*
3. *Evaluation of alternative*
4. *Purchase decision*
5. *Postpurchase behavior*

Menurut Kotler & Amstrong (2016:345), dari arti yang sempit, bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. lebuah luas lagi, Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:345), dari arti yang sempit, bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. lebih luas lagi, Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler & Keller, (2014:272), menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, sedangkan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning, kualitas membawa dampak pada langsung kepada kinerja produk dan atau jasa. Hasil penelitian Peng et al., (2020), menemukan bahwa hubungan dominasi antara kebijakan pengembalian dana harga penuh dan kebijakan pengembalian uang konstan ditentukan oleh ukuran segmen konsumen tipe tinggi dan penilaian mereka terhadap produk, adanya minat minat dibuktikan dengan perilaku nyata keputusan melakukan pembelian menjadi ukuran keberhasilan kebijakan. Wawasan manajerial yang penting bagi manajer dalam praktik penjualan.

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif dan asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif, merujuk pada pernyataan Sugiyono (2017:13), tentang metode penelitian yang dapat ditempuh oleh seorang peneliti.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan isi ulang gas dari Arpil - Juli 2022 sebanyak 515 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* (Sugiyono, 2019:129), dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin untuk penentuan jumlah sampel (Bungin, 2014), sehingga diperoleh sampel sebanyak 84 responden. Selanjutnya, dari metode *non probability sampling* dipilih teknik *accidental sampling*, yaitu pada tahapan untuk penentuan dan pemilihan sampel/responden dalam praktik penyebaran kuesioner (Taherdoost, 2016; Sharma, 2017; Firmansyah, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai uji kualitas data, dan untuk analisis statistik guna menjawab pertanyaan penelitian ini digunakan analisis regresi dengan formulasi persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b X \quad \dots [1]$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Arah koefisien regresi
 X = Harga

Selain itu juga lakukan analisis koefisien determinasi, dimana perhitungannya menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad \dots [2]$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil pengujian instrumen, menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik guna menjawab pertanyaan dan hipotesis pada penelitian ini.

Dari hasil analisis statistik deskriptif secara univariat berhubungan dengan permasalahan tentang Harga jual dapat dijelaskan bahwa harga jual sudah memenuhi kualifikasi standar dan sesuai, juga kompetitif. Sementara permasalahan berhubungan dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa saat ini sudah baik atau dengan kata lain cukup tinggi yang ditunjukkan dengan masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan produk tersebut untuk membelinya.

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X), maka digunakan metode analisis korelasi.

Tabel 1. Analisis Korelasi Pearson

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil olahan sendiri (2022)

Diketahui bahwa nilai korelasi tingkat keeratan variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,753 dan bertanda positif, nilai korelasi tersebut berada di antara 0.600 - 0.799, yang artinya memiliki kriteria tingkat keeratan atau hubungan yang kuat dan searah. Sifat hubungan positif yang artinya jika Harga naik meningkat maka Keputusan Pembelian akan

meningkat pula. Begipula sebaliknya, jika Harga mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian akan turun pula.

Analisis Koefisien Determinasi

Setelah tingkat keeratan antara dua variabel yang diteliti diketahui, maka untuk mengetahui kemampuan determinan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasi :

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.562	2.069

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data hasil olahan sendiri (2022)

Tabel di atas, maka dapat diketahui besarnya angka koefisien determinasi dilihat dari nilai r^2 yaitu sebesar 0,567 atau 56,7%. Hal ini memberikan makna bahwa Harga memberikan kontribusi pengaruh 56,7% terhadap Keputusan Pembelian, dan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti diluar variabel Harga.

Analisis Regresi Linear

Perubahan keputusan pembelian sebagai akibat terjadinya perubahan harga baik mengalami kenaikan maupun penurunan, dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.325	2.918		3.539	.001
	Harga	.923	.089	.753	10.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil olahan sendiri (2022)

Dari tabel coefficients^a di atas, maka persamaan regresinya dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 10,325 + 0,923 X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diterjemaahkan bahwa konstanta (a) memiliki nilai sebesar 10,325, menyatakan bahwa jika variabel Harga (X) tidak ada kenaikan atau konstan sama dengan nilai 0 (nul), maka besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,325. Sementara nilai arah koefisien regresi variabel Harga (X) adalah sebesar 0,923 dan bertanda

positif, artinya apabila Harga meningkat Rp.1,-, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,923 poin, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki hubungan searah Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak dengan taraf signifikansi (*the level of precission*) pada $\alpha = 0,05$ (5%) dan pada tingkat kepercayaan (*the convidence level*) dari sampel yang diambil sebesar 95%.

Tabel 4. Uji t Signifikansi Pengaruh Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.325	2.918		3.539	.001
	Harga	.923	.089	.753	10.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil olahan sendiri (2022)

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa Harga memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha$) dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan $n - k$, sehingga diperoleh $10,361 > 1,664$, maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari terhadap keputusan pembelian. Karena itu keputusan pembelian dalam perspetik harga perlu diperlu untuk diberikan fokus perhatian karena terbukti memiliki signifikansi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang dijelaskan dengan delapan indikator, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan responden menyatakan setuju, sehingga dapat dijelaskan bahwa harga jual sudah memenuhi kualifikasi standar dan sesuai, juga kompetitif. Demikian juga variable keputusan pembelian sudah baik, bahwa keputusan pembelian saat ini cukup tinggi.

Harga memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang kuat dan searah dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,753. Proyeksi keputusan pembelian dilihat dari perseptif harga jual bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,7% dari total varians keputusan pembelian. Implikasinya sebesar 43,3% adalah sisanya dari varians keputusan

pembelian, dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Dari hasil uji t yaitu uji signifikansi pengaruh, diketahui bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian untuk isi ulang gas oksigen (O²) medis pada CV. Sukabumi Centra Gas, di Rambay, Cisaat Sukabumi. Hasil ini telah menjawab dan menyelesaikan permasalahan yang dikemukakan diawal, dan sekaligus membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ali dkk., (2018), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putranto Agung Tri & Qiyanto Aris, (2020), yang menunjukkan hasil bahwa aharga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasinya, temuan menunjukkan bahwa harga mengkonfirmasi teori pemasaran, ketertarikan, minta beli dan keputusan pembelian. Terkonfirmasi bahwa harga jelas melekat terbawa mengiringi informasi dari sebuah produk/jasa, sesuai dengan teori pemasaran bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mencerminkan biaya. Seandainya modifikasi harga untuk penyesuaian terjadi sebagai upaya dalam menghadapi perbedaan pelanggan dan situasi yang berubah dimana alternatif terpilih adalah dengan melakukan penyesuaian harga dan elemen lainnya adalah biaya, namun tetap sensitivitas konsumen berhubungan dengan terjadinya perubahan harga sangat dipertimbangkan. Seringkali ditemukan pada kondisi tertentu dalam jangka waktu pendek harga suatu produk/jasa berubah, seperti adanya potongan harga, diskon, atau harga lebih murah. Ini bagian dari upaya meningkatkan volume penjualan yang dilihat dari tingginya minat beli konsumen yang diakhiri dengan keputusan melakukan pembelian. Harga murah biasanya disukai konsumen meskipun kualitas tetap menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. konsumen yang peka terhadap harga, biasanya harga yang murah untuk kepuasan sangat penting karena konsumen akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Harga akan dianggap cukup tinggi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk/jasa pilihannya dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang dimilikinya.

Oleh karena itu, bahwa harga merupakan salah satu faktor penting memiliki sensitivitas luar biasa yang memiliki korelasi tinggi dengan perilaku pembelian konsumen, dapat berperan menghentikan/melanjutan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk apakah dilanjutkan untuk melakukan pembelian ataukah tidak membelinya karena harga dan keterjangkauannya/daya beli. Secara teoritis bahwa harga yang tepat diterima konsumen/market dalam jangka panjang, lebih tinggi bila ditandingkan dengan biaya maka akan memberikan keuntungan. Namun demikian, penetapan harga baik perubahan atau penyesuaian, tetap mengandung risiko ketidakpastian/kerugian sehingga perlu diingat kembali pertimbangan matang dan informasi lengkap diperlukan, jika memang penetapan perubahan/penyesuaian harga harus diambil; harga vs biaya, market,

perubahan, kebijakan, tindakan pesaing, dan lain-lain. Selain itu diakui secara jelas bahwa harga bukan satu-satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian, secara makro bahwa kelangkaan, barang/produk primer/substitusi, kualitas, promosi/lokasi dan distribusi juga turut mempengaruhinya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis secara deskripsif dapat dijelaskan bahwa harga jual sudah memenuhi kualifikasi standar dan sesuai, juga kompetitif. Sementara permasalahan berhubungan dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa saat ini sudah baik atau dengan kata lain cukup tinggi yang ditunjukkan dengan masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan produk tersebut untuk membelinya. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini secara jelas bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dilihat dari proyeksi dan perspektif harga jual yang ditetapkan. Diakui bahwa harga bukan satu-satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian, secara makro bahwa kelangkaan, barang/produk primer/substitusi, kualitas, promosi/lokasi dan distribusi juga turut mempengaruhinya.

PENELITIAN LANJUTAN

Begitu masifnya berbagai perubahan terjadi saat ini, tantangan dan ancaman kian menghadang perjalanan usaha di berbagai sektor yang terus dan terus terjadi dari waktu ke waktu baik dari aspek internal maupun internal. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini yang hanya mengukur keputusan pembelian dengan proyeksi harga, dipandang perlu menambah variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (faktor internal-eksternal), seperti model dan proses bisnis, promosi, kualitas produk/layanan, distribusi, lokasi dan tipe produk berhubungan dengan kebutuhan konsumen (kebutuhan primer, sekunder/substitusi, atau tersier) menjadi faktor penting lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sehingga faktor ini perlu dipertimbangkan. Untuk melengkapinya, SWOT/TOWS analisis dapat dilakukan untuk mendukung operasional awal penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pihak-pihak yang terlibat, subyek dan obyek dari penelitian ini kami menyampaikan ucapan terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya. Rekan dan mitra peneliti yang turut berperan serta dalam penelitian hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan luaran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., NArulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(1).
- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan*

- Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Susetyo, D. P. (2020). *AKuntansi Manajemen ; Informasi dan Alternatiif Untuk Pengambilan Keputusan*. Tangerang. Banten: PT. Bidara Cendekia Ilmi Nusantara.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (1999). *Akuntansi Manajemen* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran; Jilid 2. In *Erlangga. Jakarta* (Millenium). Erlangga. http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50366&keywords=kotler
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Marketing, 15th Editon* (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran, .Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen. Edisi 3, Cetakan k 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peng, W., Tian, Z., & Wang, Y. (2020). Price guarantee for advance selling in the presence of preorder-dependent social learning. *International Journal of Production Economics*, 219, 115–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.05.015>
- Putranto, A. T., & Aris, Q. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis. Unpam*, 2(2). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6351>
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen ; Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga.
- Rudianto. (2017). *Akuntansi Manajemen ; Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749–752.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *How to Choose a Sampling Technique for Research* (April 10, 2016).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV. Andi Offset.