

## ANALISIS PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MISI PASARAYA WATANSOPPENG

Asnia Minarti<sup>1</sup>, Ria Putriani<sup>2</sup>, Nurul Fausiah<sup>3</sup>

Prodi Manajemen

STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : [asniaminarti@stie.ypls.ac.id](mailto:asniaminarti@stie.ypls.ac.id)<sup>1</sup>, [riaputriani@stie.ypls.ac.id](mailto:riaputriani@stie.ypls.ac.id)<sup>2</sup>, [nurulf@stie.ypls.ac.id](mailto:nurulf@stie.ypls.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 kuesioner pada pelanggan Misi Pasaraya Watansoppeng. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Metode analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Penetapan Harga dan Promosi.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of pricing and promotion on purchasing decisions. The data used in this study are primary data collected from the results of distributing questionnaires to 100 questionnaires to the customers of Misi Pasaraya Watansoppeng. With the sampling technique using the convenience sampling technique. Methods of data analysis using multiple linear regression method. From the results of this study, it can be seen that the variable of pricing and promotion affects purchasing decisions. This is indicated by the Adjusted R Square value of 63%, while the remaining 37% is influenced by other unknown variables. In this study, it is also known that partially the price and promotion variables have a significant effect on the purchasing decision variable. Meanwhile, simultaneously the variables of pricing, location and promotion have a significant effect on purchasing decision variables.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Pricing and Promotions..*

### 1. PENDAHULUAN

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan. Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, memilih saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat atau menghambat kelancaran proses penyaluran barang.

Misi pasaraya adalah salah satu sarana saluran distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dimana fungsi dari Misi pasaraya itu sendiri adalah menyediakan kebutuhan masyarakat. Untuk itu Misi pasaraya dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat membenahi diri untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, dimana dengan pelayanan ini maka para konsumen akan merasa terpuaskan, secara otomatis akan ada kesan yang positif dari benak konsumen sehingga ada harapan bagi

perusahaan akan kembalinya mereka untuk berbelanja kembali.

Dengan kembalinya mereka untuk berbelanja maka dapat diartikan konsumen tersebut mempunyai persepsi yang positif tentang Misi pasaraya itu sendiri. Oleh karena itu, hal seperti ini perlu diperhatikan bagi *Management* Misi pasaraya yaitu di sini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah: produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang baik, keamanan dan kenyamanan, citra dan lain-lain.

Dalam pengelolaannya Misi pasaraya terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan *image* Misi pasaraya dimata konsumen. Harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, penempatan barang yang tepat, lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas dan gratis, karyawan yang ramah dan promosi yang gencar serta adanya undian-undian berhadiah semua ini adalah faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Kebijakan pemasaran yang diterapkan Misi pasaraya harus menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan pada konsumen atau anggota, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu. Dalam rangka memberikan dan memenuhi kepuasan anggota, Misi pasaraya perlu melakukan usaha pembinaan langganannya/pasarnya melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli tersebut. Selain itu juga perlu melakukan strategi penentuan harga yang sangat berguna bagi Misi pasaraya itu sendiri, yang akan memberi peluang khususnya untuk mendorong keputusan pembelian.

Alasan dari pemilihan judul yang berkaitan dengan penetapan harga dan promosi adalah karena sangat berpengaruh langsung bagi konsumen, pesaing dan pemasok akan menarik perhatian bagi pemerintah untuk ikut campur tangan. Barang dan jasa dapat ditentukan

pada tingkat harga berapa masyarakat sanggup membeli dan bagaimana langkah yang dilakukan bagi Misi pasaraya dalam menentukan harga tersebut mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan, disamping dapat memberikan kontribusi keuntungan yang dicapai sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Dalam menentukan harga bagi tersebut harus membuat analisis yang tepat yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang dan jasa kepasar adalah penting bagi suatu Misi pasaraya karena bagaimanapun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk itu Misi pasaraya harus mampu menentukan lokasi yang strategis dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi secara umumnya harus menciptakan hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu guna dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang perlu diketahui pelanggan dengan memperhatikan hubungan masyarakat yang dapat membangun citra Misi pasaraya di mata konsumen.

Dari segi produk juga harus memperhatikan kualitasnya, tetapi dalam penelitian ini penulis tidak membahas dari segi produk, dikarenakan penelitian yang dilakukan bergerak dibidang jasa sehingga strategi produk atau kualitas produk tidak diikutsertakan.

### 1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan

harga terhadap keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Watansoppeng

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Watansoppeng.

### 1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian yaitu Penelitian ini memberikan gambaran tentang penetapan harga, lokasi dan promosi yang diharapkan memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan. Selain itu Penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi keputusan penetapan harga dan promosi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Pemasaran merupakan suatu hal kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan, karena pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2007:6).

Menurut Joseph dkk, pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan yang mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Joseph, 2002:8). Setelah melihat berbagai persepsi dari definisi pemasaran di atas, maka kita dapat melihat bahwa tidak terdapat suatu perbedaan persepsi mengenai apa yang dimaksud dengan istilah pemasaran. Seiring

dengan perkembangan dalam perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap atau paham tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan yang berorientasi pada produk menjadi suatu falsafah yang lebih berorientasi kepada konsumen dimana falsafah tersebut dilandasi dengan suatu sikap atau paham yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen (pembeli) adalah syarat mencapai tujuan perusahaan. Falsafah tersebut kini telah menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada suatu konsep yang jelas berkenaan dengan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab yang disebut dengan konsep pemasaran.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran yang paling utama meliputi tercapainya target penjualan, meraih pangsa pasar, menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan, melakukan penetrasi pasar, mendapatkan rentabilitas, meraih citra dan reputasi pasar, melaksanakan pertanggungjawaban sosial, dan mencari inovasi-inovasi baru. Untuk melaksanakan pertanggungjawaban sosial, dan mencari inovasi-inovasi baru. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan alokasi sumber-sumber daya organisasi. Segenap kombinasi kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, orang, promosi, bukti fisik, dan proses.

### 2.3 Pengertian Retail

Perdagangan eceran atau saat ini biasa disebut sebagai perdagangan retail ataupun bisnis retail merupakan kegiatan usaha yang menjual baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen baik untuk keperluan sendiri, keluarga maupun rumah tangga. Peritel atau retailer merupakan mata rantai dalam proses distribusi. Potensi Omzet Bisnis Retail, Semakin besar jumlah penduduk maka semakin besar juga jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan, baik itu kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah

tangga, selain kebutuhan pangan seperti beras, makanan siap saji seperti kebutuhan sandang seperti pakaian juga dibutuhkan akan jasa, seperti salon, laundry, bengkel, penginapan, dan lainnya (Hendri Ma'rif, 2005:23).

## 2.4 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler 2005: 139). Isman Pepadri (2002) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga adalah Sejumlah uang dibebankan atau suatu produk jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Atau karena memiliki dan menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2001:439).

## 2.5 Pengertian Promosi

Menurut David Cravens (2003:77) berarti: "Perencanaan, dan Pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya." Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen)".

Promosi penjualan merupakan salah satu cara dari promosi yang keempat, untuk mengetahui pengertian promosi penjualan maka penulis mengemukakan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut: Pengertian promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan,

advertisi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan; eksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

## 2.6 Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Keterlibatan Konsumen Dan Pembuatan Keputusan Konsumen Mowen (2000) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian empiris dimana peneliti terlibat langsung dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada misi pasaraya Jalan Kemakmuran Watansoppeng.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan semua individu atau unit-unit yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen pada Misi Pasaraya Watansoppeng.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convenience sampling* berarti unit sampling yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif (Hamid, 2007: 30). Metode *convenience sampling* digunakan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang berbelanja pada Misi Pasaraya, Watansoppeng. Karena luasnya objek yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden, yaitu konsumen Misi Pasaraya Watansoppeng, kuesioner yang peneliti gunakan merupakan pengembangan dari referensi yang dikembangkan oleh Dini Pratiwi (2008). Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Kuesioner ini terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian A yang berisi pernyataan data dan keterangan pribadi responden, bagian B berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel penetapan harga, promosi, dan keputusan pembelian.
- 2) Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui

besarnya (Santoso, 2004: 163). Variabel independen terdiri dari penetapan harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Objek Penelitian

Misi Pasaraya adalah swalayan yang memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, Sejarah dari perusahaan ini adalah bermula didirikan pada bulan Juni 2009 telah berkecimpung dalam industri perdagangan sejak tahun 1960-an. Konsep Misi Pasaraya dikembangkan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan bahkan harian dan belanja ke toko yang terdekat. Misi Pasaraya dilengkapi dengan produk-produk fresh-food, seperti : buah, sayur mayor dan daging olahan/ makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pada akhir tahun 2007- sekarang, Misi Pasaraya merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat terutama di Kabupaten Soppeng untuk melakukan aktivitas berbelanja. Kehadiran Misi Pasaraya yang terletak di jantung Kota Watansoppeng sangat membantu masyarakat, apalagi dengan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga dengan harga yang relatif murah.

### 4.2 Penyajian Data dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan pekerjaan responden :

- 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan JenisKelamin.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	30	50.0	50.0	50.0
wanita	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sekitar 30 orang atau 50% responden berjenis kelamin

pria, dan sisanya sebanyak 30 orang atau 50% responden berjenis kelamin wanita.

2) Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan  
Tabel 2. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	13	21.7	21.7	21.7
SMA	24	40.0	40.0	61.7
D3	3	5.0	5.0	66.7
S1	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan bahwa 24 responden berpendidikan terakhir SMA, 20 responden berpendidikan terakhir Strata Satu (S1), 13 responden berpendidikan terakhir SMP, sedangkan sisanya sebanyak 3 responden berpendidikan terakhir Diploma (D3)

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar/mahasiswa	22	36.7	36.7	36.7
pegawai swasta	7	11.7	11.7	48.3
pegawai negeri	4	6.7	6.7	55.0
ibu rumah tangga	19	31.7	31.7	86.7
Wiraswasta	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang, 19 responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 8 responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 7 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, sedangkan sisanya sebanyak 4 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri.

#### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*).

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara penetapan harga (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.509	7.835		1.597	.116
2 Penetapan Harga	.419	.175	.293	4.397	.001
3 Promosi	.310	.141	.167	4.190	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2020

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfa beta, Bandung, 2000.
- Basu Swastha dan Irwan, "Manajemen Pemasaran Modern", Penerbit Liberty, 1990.
- Boyd, Harper W. Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche, "Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global", Jilid Pertama, Alih Bahasa: Imam Nurmarwan, Penerbit Erlangga: Jakarta, 2000.
- Cravens, David W. "Pemasaran Strategic", Edisi keempat, Jilid 2, Erlangga: Jakarta, 2003.

- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", BP UNDIP, Semarang, 2005.
- Hamid, Abdul, "Buku Panduan Penulisan Skripsi", Juni, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2007.
- Hendry, Ma'ruf, "Pemasaran Ritel". Gramedia Pustaka Utama; Jakarta, 2005. Indriantoro, Nurdan Bambang Supomo. "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen", BPFE, Yogyakarta, 2002.
- Isman, Pepadri, "Pricing is the Moment Of Truth All Marketing Comes To Fokus In The Pricing Decision". 2002. Jurnal diakses pada tanggal 20 Agustus 2007, dari <http://vjww.lmui.comlupload/filell-XXVIIJan.2002.pdf>
- Joseph, C. Mowen and Michael Minor, "Prilaku Konsumen", Penerbit Erlangga, Jakarta 2002. Katler & Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta, 2003 Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol", jilid Satu. Alih Bahasa: Hedra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2000
- \_\_\_\_\_, "Dasar-dasar Pemasaran", Edisi ke 9 Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta 2007.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel, "Marketing, Sixth Edition". Thompson Learning: South Western, 2002.
- Lamb, Hair, and Mc Daniel, "Marketing Sixth Edition", Prentice Hall International, 2002.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson, "Consumer Behavior And Marketing Strategy", Sixth Edition. McGraw-Hill Book Company: New York, 2002.
- Pratiwi, Dini, "Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfa Supermarket Cabang Pamulang)", Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008.
- Saladin, Daslim, "Manajemen Pemasaran", Penerbit Linda Karya, Bandung, 2002.
- Santoso, Singgih, "Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
- Sastradipoera, Komaruddin, "Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing", Penerbit Kappa-Sigma: Bandung, 2003.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar, "Consumer Behavior, Seventh Edition", Prentice-Hall, Inc, 2000.
- Simamora, Bilson, "Membakar Kotak Hitam Konsumen", Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001.
- Sunarto, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", UST Press: Yogyakarta, 2004
- Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset: Yogyakarta, 2002.