

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA  
PT. PLANGKARAYA SEMI MART MEDAN**

**Ratna Fauziah**

Universitas Tjut Nyak Dhien Medan

Email: [rarafauziah97@gmail.com](mailto:rarafauziah97@gmail.com)

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Plangkaraya Semi Mart, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Plangkaraya Semi Mart serta mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Harga terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Plangkaraya Semi Mart. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuesioner, jumlah populasi seluruh pelanggan yang melakukan pembelian. Penarikan sampel penelitian menggunakan sampel insidental sehingga diperoleh sampel sebanyak 65 orang. Teknik analisa data berupa uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian diperoleh Nilai koefisien thitung. Harga sebesar 3,886 dan nilai ttabel sebesar 1,998 dengan ketentuan nilai thitung > ttabel dengan sighitung < sigtabel atau ( 3,886 > 1,998) dan (0,000 < 0,05). Selanjutnya nilai Fhitung harga dan kualitas pelayanan adalah 15,430 dan nilai Ftabel sebesar 2,750 dengan ketentuan nilai Fhitung > Ftabel dan sighitung < sigtabel atau (15,430 > 2,750) dan (0,000 < 0,05). Nilai Rsquare yaitu 0,602 atau  $R^2 \times 100\%$  sebesar 60,20% artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memeberikan sumbangsi sebesar dalam menjelaskan tentang Peningkatan Penjualan pada PT. Plangkaraya Semi Mart Medan sebesar 60,20% sedangkan sisanya 39,80% dipengaruhi faktor -faktor lain. Kesimpulan Harga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Plangkaraya Semi Mart Medan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Plangkaraya Semi Mart Medan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Plangkaraya Semi Mart Medan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Penjualan.

## PENDAHULUAN

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat dirubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya. Secara logika pasti para konsumen akan bersedia membeli produk jika harga yang ditawarkan relatif murah dengan kualitas produk yang baik. Sehingga dengan membeli produk dengan harga yang murah dan berkualitas baik pasti akan memberikan dampak pada kepuasan para konsumen. Untuk itu harga suatu produk mempunyai peranan penting di dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut.

Selain harga, salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah produk yang ditawarkan. Dunia usaha dan pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan Plangkaraya Semi Mart Medan yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk,

Masyarakat kini berpikir sangat selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari suatu produk. Bahkan, terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Segala upaya yang dilakukan Plangkaraya Semi Mart Medan akan memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan. Plangkaraya Semi Mart dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang Plangkaraya Semi Mart akan lebih berhasil dari perusahaan kompetitor sehingga dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan survey awal penelitian bulan Nopember 2022 di PT Plangkaraya Semi Mart Medan diperoleh tentang harga produk yang kurang sesuai, beberapa pelanggan mengeluh tentang harga buah-buahan seperti jeruk dan pisang terkesan mahal, jaranganya diskon harga, harga buah-buahan dari luar negeri juga terkesan mahal sehingga memberatkan, seringnya stok buah-buahan yang terbatas, bahkan ada beberapa jenis buah yang terkesan sudah lama bahkan sudah hampir busuk dan lonyot tapi masih dijual di rak, hal ini membuat pelanggan kurang nyaman dan kekecewaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, kualitas pelayanan menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Agar konsumen semakin puas, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dalam memasarkan produknya agar konsumen dapat dipertahankan dan bertambah jumlahnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian sebuah produk secara berulang-ulang. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan

maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Berdasarkan survey awal penelitian bulan Nopember 2022 di PT Plangkaraya Semi Mart Medan diperoleh tentang pelayanan yang rendah, beberapa pelanggan merasa kurang terkesan ketika berada di area Plangkaraya Semi Mart, pelanggan melihat bahwa karyawan maupun staf yang bekerja kurang ramah dan susah tersenyum melayani pengunjung atau pelanggan. Beberapa karyawan kurang cekatan dalam menawarkan buah-buahan yang ada, hanya berdiri dan menatap, beberapa tempat buah-buahan yang sudah sedikit tidak langsung diisi demikian juga dengan penggunaan keranjang buah maupun troly untuk membawa barang tidak langsung mudah didapat. Beberapa karyawan juga membedakan dalam memberi pelayanan bagi pelanggan yang membeli buah-buahan dalam jumlah besar dengan pelanggan yang hanya membeli buah-buahan 1Kg, juga membedakan pelayanan bagi pelanggan yang datang dengan mobil mewah dengan pelanggan yang mengendarai roda dua.

Penjualan produk buah-buahan harus memperhatikan harga yang sesuai dengan standar pasar dengan tetap menawarkan produk yang berkualitas bahkan stok barang dalam jumlah yang besar dengan dukungan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk di Plangkaraya Semi Mart Medan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian mengenai Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Plangkaraya Semi Mart Medan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang melakukan pembelian secara berulang atas produk yang dijual pada Plangkaraya Semi Mart Medan dimana untuk jumlah populasi pengunjung per harinya untuk tahun 2022 sebanyak 154 orang dengan rata-rata pelanggan yang datang berkunjung per bulannya sebanyak 4620 orang. Adapun jumlah pengunjung yang merupakan populasi pada Plangkaraya Semi Mart Medan terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Besarnya Populasi Penelitian

Tahun	Pengunjung/Bulan	Pengunjung/hari
2017	4350	145
2018	5010	167
2019	5220	174
2020	330	11
2021	2670	89
2022	4620	154

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono, (2015:68), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasannya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015:68).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi

setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan penulis di area lokasi penelitian dan bersedia menjadi sampel, dan cocok sebagai sumber data dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan hal itu, penulis mengambil sampel sebanyak 65 orang yang merupakan pelanggan yang datang ke Plangkaraya Semi Mart Medan pada bulan Nopember 2022, dengan demikian sampel penelitian adalah sebanyak 65 orang.

### Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden. Data primer ini antara lain; Catatan hasil wawancara seperti data singkat perusahaan, laporan tingkat hunian kamar, data-data pegawai Plangkaraya Semi Mart Medan, hasil observasi lapangan seperti data kunjungan pelanggan dan keluhan pelanggan serta data-data mengenai informan yang ditunjuk perusahaan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku, teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini sekunder adalah perusahaan sebagai mitra kerja Plangkaraya Semi Mart Medan maupun dokumentasi tamu, artis (pesohor) dan pejabat pemerintah yang pernah datang berkunjung serta berbelanja makanan dan minuman yang dijual di Plangkaraya Semi Mart Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.741	3.327			
Harga	.556	.143	.408	.976	1.025
Kualitas pelayanan	.383	.085	.475	.976	1.025

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 17, diketahui persamaan regresi linier berganda adalah berikut:  $Y = 1,741 + 0,556X_1 + 0,383X_2 + 0$ . Adapun penjelasan dari persamaan regresi linier berganda, berikut:

#### 1) Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,741, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas (X) berupa Harga dan kualitas pelayanan nilainya sebesar 0, atau bila Harga dan Kualitas pelayanan tidak ada maka Peningkatan penjualan Plangkaraya Semi Mart Medan sudah ada sebesar 1,741.

#### 2) Koefisien Regresi Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,556 artinya apabila Harga mengalami kenaikan 1 kali dengan Kualitas pelayanan tidak berubah (konstan) maka peningkatan penjualan Plangkaraya Semi Mart Medan ikut terjadi, demikian juga sebaliknya

### 3) Koefisien Regresi Variabel Kualitas pelayanan (X2)

Nilai Koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar 0,339 artinya apabila Kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 kali dengan Harga tidak berubah (konstan) maka Peningkatan penjualan Plangkaraya Semi Mart Medan ikut terjadi, demikian juga sebaliknya.

#### a. Uji Hipotesis

##### 1) Uji t (uji Parsial)

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat dimana variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yaitu harga dan kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu peningkatan penjualan pada Plangkaraya Semi Mart Medan, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Coefficients  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.523	.603		
Harga	3.886	.000	.976	1.025
Kualitas pelayanan	4.523	.000	.976	1.025

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 18, diketahui nilai coefficients secara parsial dari masing-masing variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

##### a) Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil nilai thitung variabel Harga adalah 3,886 dan nilai ttabel sebesar 1,998 (rumus Excel =TINV(0.05,68) dengan ketentuan nilai thitung > ttabel dan sighitung < sigtabel atau (3,886 > 1,998) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan konsumen Plangkaraya Semi Mart Medan.

##### b) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil nilai thitung variabel Kualitas pelayanan adalah 4,523 dan nilai ttabel sebesar 1,998 (rumus Excel =TINV(0.05,68) dengan ketentuan nilai thitung > ttabel dan sighitung < sigtabel atau (4,523 > 1,998) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan pada Plangkaraya Semi Mart Medan.

##### c) Variabel Dominan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil nilai thitung variabel Harga adalah 3,886 dan Nilai thitung variabel Kualitas pelayanan adalah 4,523 pada nilai ttabel sebesar 1,998 maka nilai thitung X1 > thitung X2 (4,523 > 3,886). Dengan demikian, variabel Harga secara parsial merupakan variabel dominan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan pada Plangkaraya Semi Mart Medan.

##### 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji-F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serempak) pengaruh signifikan dari variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) secara serentak terhadap Peningkatan penjualan (Y) produk pada Plangkaraya Semi Mart Medan merupakan variabel terikat, terlihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 4. Uji F (Secara Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149.699	2	74.850	15.430	.000 <sup>b</sup>
Residual	300.763	62	4.851		
Total	450.462	64			

- a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan
  - b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga
- Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 19, diketahui bahwa nilai Fhitung variabel harga dan kualitas pelayanan adalah 15,430 dan nilai ttabel sebesar 2,750 (rumus Excel =FINV(0.05,3,63) dengan ketentuan nilai Fhitung > Ftabel dan sighitung < sigtabel atau (15,430 > 2,750) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y) pada Plangkaraya Semi Mart Medan.

b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien deteminasi berkisar antara nol sampai satu (0 < R<sup>2</sup> < 1). Jika R<sup>2</sup> semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dan demikian sebaliknya, terlihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 5. Model Summary Goodness of Fit (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.631	2.20250

- a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga
  - b. Dependent Variable: Peningkatan penjualan
- Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 20, diketahui nilai RSquare yaitu 0,602 atau R<sup>2</sup> x 100% sebesar 60,20%, artinya variabel Harga dan Kualitas pelayanan memberi sumbangsih yang besar dalam menjelaskan tentang Peningkatan penjualan pada Plangkaraya Semi Mart sebesar 60,20% sedangkan sisanya 39,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti variabel bauran pemasaran, diskon, marketing dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

**KESIMPULAN**

Setelah melakukan analisa terhadap data-data yang diperoleh, peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan konsumen Plangkaraya Semi Mart Medan dan merupakan variabel dominan mempengaruhi Peningkatan penjualan pada Plangkaraya Semi Mart, hal ini dapat dilihat dari nilai sig lebih kecil dari 0,05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan konsumen Plangkaraya Semi Mart Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai sig lebih kecil dari 0,05.
3. Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan pada Plangkaraya Semi Mart Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai sig lebih kecil dari 0,05.
4. Nilai RSquare yaitu 0,602 atau R<sup>2</sup> x 100% sebesar 60,20 %, artinya variabel bebas penelitian memberikan sumbangsih besar dalam menjelaskan tentang Peningkatan penjualan sebesar 60,20% sedangkan sisanya 39,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, DK, 2007, Kamus Praktis Bahasa Indonesia. Surabaya: Fajar Mulya.  
 Ahira, Anne. 2012. Pengertian Kontribusi. Bandung: Kencana  
 Assauri, Sofyan. 2017.. Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada

- Buchari Alma. 2015. Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Francis Tantri Abdullah dan Thamrin. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada
- Ghozali Imam, 2016. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta,.
- Iskandar Putong. 2017. Pengantar Mikro dan Makro. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler Philip & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip & Keller Leane Kevin. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016, Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro Mudrajad. 2014. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2015. Akutansi Biaya. Edisi Lima. Yogyakarta: UPP STIM KPN.
- Ni Putu Sukmantari Dewi (2017) Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 PADA PT. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9 No.1 Tahun: 2017. p-ISSN : 2599-1418 e-ISSN : 2599-1426
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. 2016. Perilaku Organisasi Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- Sadono Sukirno. 2015. Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sekaran, Uma. 2014. Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sinulingga, Sukaria. 2016. Metode Penelitian. Medan: USU Press.
- Stanton, William J. 2017. Prinsip Pemasaran. Alih bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. CV. Afabeta, Bandung
- Supawi Pawenang. 2016. Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis. Surakarta: Program Pascasarjana. UNIBA
- Sutisna. 2016. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Swastha Dharmmesta Basu. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono Fandy, 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Tjiptono Fandy. 2015. Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Yogyakarta: ANDI Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016, Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Winardi. 2015. Ilmu Seni Menjual. Bandung, Indonesia: Nova.

## **JURNAL PENELITIAN**

- Alfian Adi Nugraha (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta) Alfian Adi Nugraha\_ 15808147011.pdf (uny.ac.id)
- Fitri Anggraini & Diah Dharmayanti (2014) Analisis Pengaruh Harga Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14
- Munawir Pohan (2020) Pengaruh Daya Tarik Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo) Volume 02, No 01, Maret 2020; Hal 13-17
- Nikmah, Alfian (2016), "Pengaruh Harga (Kualitas pelayanan) dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia". Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Nurul Aisyah (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Harga Terhadap Minat Beli Produk

- Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi) Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol. 3, NO. 2 Desember 2015
- Sri Yusnida Siregar (2018) Pengaruh Harga, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi  
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7128/140502020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 140502020.pdf (usu.ac.id)
- Ulifah Saraswati (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). TRIANGLE Journal Of Management, Accounting, Economic and Business Vol. 02.No. 02, 2021