



Pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada apotek maksum farma maja Kabupaten Majalengka

Muhamad Ainul Yakin¹, Tia Aprilia Susnita²

^{1,2}STIE STMY

muhamadainulyakin@gmail.com¹, tiasusnita@gmail.com²

Info Artikel :

Diterima : 7 Maret 2022

Disetujui : 11 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

ABSTRAK

Maksud dari mengadakan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Apotek Maksum Farma Maja Kabupaten Majalengka. Dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data mengenai pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Apotek Maksum Farma Maja Kabupaten Majalengka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah penetapan harga sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Pengambilan sampel sebanyak 96 responden dalam penelitian ini menggunakan metode accidental Sampling. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen digunakan analisis statistik yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan thitung sebesar 9,5592 lebih besar dari ttabel yaitu 1.66123 untuk uji dua pihak taraf signifikan 0,05 pada dk = 94, maka Ha diterima yaitu, dengan demikian maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penetapan harga dapat mendukung minat beli konsumen. Hasil perhitungan nilai korelasi adalah sebesar 0,7021 Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui nilai R square sebesar 0,4929 atau 49,29 %. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 49,29 % Sisanya, sebesar 50,71 % ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini. Dari perhitungan koefisien regresi di dapat persamaan $Y = 2,89 + 0,42X$. Koefisien regresi sebesar 0,42 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 1 satuan penetapan harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,42 satuan.

Kata Kunci :
Penetapan harga, dan minat beli

Keywords :
*Pricing and
buying interest*

ABSTRACT

The purpose of conducting this research is to collect information that will be used to analyze the effect of pricing on consumer buying interest at Maksum Farma Maja Pharmacy, Majalengka Regency. And is expected to assist the company in solving the problems faced following the topic taken by the author by analyzing, especially information and data regarding the effect of pricing on consumer buying interest. This research was conducted at Maksum Farma Maja Pharmacy, Majalengka Regency. The method used in this research is descriptive and verification method with a qualitative approach. The unit of analysis in this study is pricing as an independent variable and consumer buying interest as the dependent variable. The sampling of 96 respondents in this study used the accidental sampling method. To determine the effect of price-fixing on consumer buying interest, the statistical analysis uses simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing using a t-test. Based on the analysis results, there is an influence between price-fixing on consumer buying interest. This is evidenced by the results of the calculation of tcount of 9.5592, which is more significant than ttable which is 1.66123 for the two-party test, the significant level is 0.05 at DK = 94, then H_a is accepted, that is, thus then the author can conclude that pricing can support consumer buying interest. The result of the calculation of the correlation value is 0.7021. This value indicates the strength of the relationship is included in the category of a strong relationship. From the analysis of the coefficient of determination, it is known that the value of R square is 0.4929 or 49.29%. This shows that the price-setting influences the variable of consumer buying interest by 49.29%. The rest, amounting to 50.71%, is determined by factors outside this research. From the calculation of the regression coefficient, the equation $Y = 2.89 + 0.42X$ is obtained. The regression coefficient of 0.42 states that every increase (because b is marked +) 1 unit of pricing will increase consumer buying interest by 0.42 units

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat telah terjadi pada apotek sebagai salah satu dari bagian pelayanan kesehatan, dengan bergesernya orientasi dari product/drug oriented menjadi patient oriented dengan tujuan agar apotek dapat membantu pasien tidak hanya sekedar untuk memperoleh obat yang dibutuhkan melainkan juga agar pasien dapat menggunakan obat dengan tepat.

Memilih jasa pelayanan yang baik merupakan salah satu keputusan yang penting dalam bisnis tersebut karena dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggannya, bahkan apotek lain membentuk jasa pelayanan mereka sendiri agar dapat menjamin pelayanan yang mereka berikan baik di mata pelanggan dan terkadang mereka juga memberikan harga yang relatif murah demi menjaga kelayalitan pelanggannya.

Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan sebagainya. Dengan baiknya kualitas pelayanan dan harga akan membuat pelanggan menjadi mempunyai rasa ingin untuk membeli kembali ke apotek tersebut. konsumen merasakan, menilai dan memahami kualitas pelayanan secara rasional dan dalam arti yang sebenarnya. Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan pelayanan yang baik dan ramah untuk menjadi pelanggan. Perusahaan apotek berusaha memenuhi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberi harga yang terjangkau kepada masyarakat.

Bauran pemasaran yang dilakukan jasa pemasaran umumnya relatif sama sehingga perusahaan membuat suatu cirri khas agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas tersebut dinyatakan dalam bentuk produk, harga, tempat dan promosi namun yang menjadi strategi dari restoran ini adalah dalam bauran harga yang akan diteleti karena secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebelum membuat keputusan membeli konsumen mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah harga. Hawkins, Best and Coney (2017:21) dalam mendefenisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hal menggunakan suatu produk.

Untuk memenuhi setiap permintaan-permintaan yang berbeda, hal tersebut yang menjadi alasan mengapa perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka. Antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak seluruhnya memiliki perilaku yang sama oleh karena itu diperlukan penanganan yang berbeda serta memberikan kinerja yang seoptimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan.

Dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat di pasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2016:214). Selain dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal sehingga menimbulkan minat beli bagi para konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Minat beli menurut Tjiptono (2014:12) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Banyak faktor yang mempengaruhi dari minat untuk membeli suatu barang menjadi memutuskan untuk membeli suatu barang tersebut. Produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Harga menurut Kotler Dan Armstrong (2014:213) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berbeda dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut memungkinkan akan membelinya kembali.

Tinggi rendahnya penetapan harga akan berpengaruh terhadap perusahaan itu sendiri. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat tidaklah selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin sesuai dengan jenis produk.

Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga lebih sering ditentukan oleh manajemen tingkat atas daripada departemen penjualan. Dalam perusahaan besar penetapan harga secara khusus ditangani oleh manajer divisi. Oleh karena itu harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2014:213).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:111) pengertian membeli adalah “Memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang atau memperoleh sesuatu dengan cara pengorbanan (usaha, dan sebagainya) yang berat.” Dalam memutuskan kecenderungan perhatian pada obyek tertentu harus dapat menyesuaikan barang atau jasa dengan selera konsumen atau calon konsumen. jika tidak dapat

menyesuaikan dengan selera konsumen, maka konsumen akan menolak barang atau jasa yang ditawarkan.

Minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brenan yang dikutip oleh Susanto (2010:55), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan, dan perilaku.

Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga factor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya (Tjiptono, 2014:128).

Harga adalah merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan jika dibandingkan dengan elem-elemen yang lain yang justru menimbulkan biaya (cost). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dalam artian harga dapat dirubah dalam waktu relative singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya.

Setiap Apotek memiliki kebijakannya masing-masing termasuk masalah persentase keuntungan yang diambil pada setiap obat yang dijual. Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terlalu mahal juga menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli obat, tidak jarang ada beberapa orang yang berpendapat tentang harga di Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka sangat mahal, ini menjadi salah satu masalah yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Berikut data jumlah transaksi penjualan Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka dari tahun 2016 sampai tahun 2020.

Tabel 1 Data Jumlah Transaksi Penjualan Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka Periode Tahun 2016 - 2020

PERIODE	JUMLAH TRANSAKSI	KENAIKAN / PENURUNAN	PROSENTASE
2016	46913		
2017	52861	5948	12,68%
2018	51113	-1748	-3,31%
2019	46199	-4914	-9,61%
2020	46094	-105	-0,23%

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah transaksi dari Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka selama periode 2016-2020. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi penjualan Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka mengalami trend penurunan pada tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2018-2020. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, hal ini juga mengisyaratkan bahwa terjadinya penurunan minat beli konsumen pada Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka pada tiga tahun terakhir ini.

Permasalahan yang terjadi berdasarkan data di atas adalah adanya fenomena penurunan jumlah konsumen selama tiga tahun terakhir atau berkurangnya jumlah

konsumen yang melakukan pembelian di Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka. Dari fenomena yang berasal dari survey diatas, dapat diduga bahwa: harga Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka bila dibandingkan dengan harga obat perusahaan lainnya maka konsumen tidak akan balik lagi untuk membeli obat tersebut.

Terjadinya penurunan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan tidak melakukan pembelian lagi. proses pembelian seperti ini dikaitkan pada suatu bisnis bidang bahan bangunan sekarang yang semakin kuat sehingga banyak perusahaan dibidang bahan bangunan terumata batu split berlomba untuk meningkatkan mutu kualitas yang semakin baik.

Hal tersebut didasarkan pada pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pembelian pada pembeli oleh konsumen sedangkan pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan minat pembelian pada pembeli. Maka setiap pengusaha perlu untuk mengkaji dan mempelajari bagaimana proses pembelian tersebut dilakukan karena proses pembelian tidak dimulai pada saat tindakan pembelian dilakukan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui penetapan harga dan minat beli konsumen. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui Adakah pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen Pada Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka.

Populasi & Sampel

Populasi penelitian adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka dari bulan Januari-Desember 2019 sebanyak 2.698 konsumen. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%, maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil dari banyaknya populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yaitu: Koisioner, Wawancara (interview) dan Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi, uji model R² (koefisien determinasi), uji t (uji parsial).

Kerangka Pemikiran

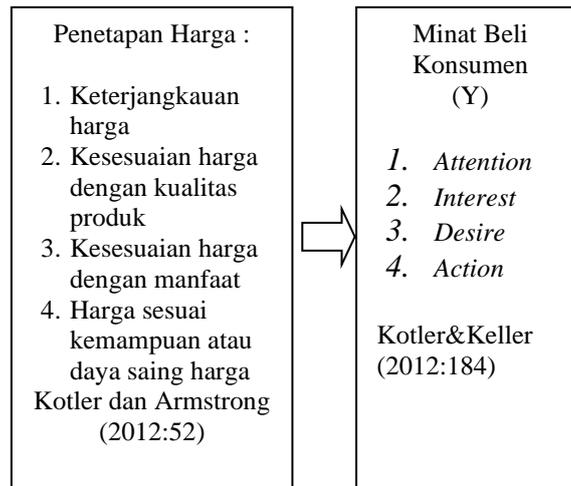
Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada minat beli konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

Strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, karena jika harga produk yang tinggi maka akan menimbulkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengatasi masalah minat beli konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga minat beli konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012) dengan judul penelitiannya Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda Motor yamaha (studi kasus pada Konsumen Yamaha ss cabang Kedung Mundu Semarang) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variable independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Joel (2014) dengan judul penelitiannya Pengaruh Motivasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado dengan hasil penelitiannya Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Manado.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan paradigma penelitian sebagai berikut



Gambar 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Penetapan harga pada Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dari perhitungan dimana skor total dari tanggapan responden tentang penetapan harga adalah sebesar 76,61%, dimana apabila kita lihat dalam Tabel 4.15. berada diantara 69% - <84% dengan kriteria baik

Minat beli konsumen pada Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dari hasil perhitungan dimana skor total dari tanggapan responden tentang minat beli adalah sebesar 79,22%, dimana apabila kita lihat dalam Tabel 4.21. berada diantara 69% - <84% dengan kriteria baik

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 25 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Correlations

		Harga	Minat Beli
Harga	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Minat Beli	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Hasil perhitungan nilai korelasi antara penetapan harga dengan minat beli konsumen pada Apotek Maksom Farma Maja Kabupaten Majalengka berdasarkan data penelitian yang diperoleh adalah sebesar 0,702 Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variabel penetapan harga dengan minat beli monsumen pada Apotek Maksom Farma

Maja Kabupaten Majalengka. Hubungan variabel penetapan harga dengan minat beli konsumen pada Apotek Maksam Farma Maja Kabupaten Majalengka masuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Hasil Uji Regresi Linear

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.885	1.365		2.114	.037
Harga	.423	.044	.702	9.559	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pembahasan Hasil Perhitungan Statistik :

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Ver. 25 for windows tersebut diatas. Diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut $Y = 2.885 + 0,423X$. Untuk nilai : a = 2.885 Adalah konstanta, yang artinya menunjukkan minat beli konsumen sebagai variabel Y dimana pada saat penetapan harga nol (atau disaat X = 0) atau tidak berubah adalah 3.885. b = 0,423 Adalah jika terjadi kenaikan satu persen penetapan harga maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,423x.

Koefesien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 24 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.488	1.56262

a. Predictors: (Constant), Fasilitas

Dengan demikian, maka kontribusi atau penetapan harga terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 49,29% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel minat beli konsumen (Y) 49,29% ditentukan oleh varians yang terjadi pada

variabel penetapan harga (X). Sisanya, sebesar 50,71 % ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji dua pihak untuk mengetahui signifikansi antara variabel X yaitu fasilitas dengan variabel Y yaitu kepuasan konsumen.

Pada tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ dan dk sebesar 94 ($n - 2 = 96 - 2$), didapat t tabel 1.66123. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($9,5592 > 1.66123$), hal ini dapat diartikan penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (a) Penetapan harga pada Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Hasil perhitungan terhadap data sampel diperoleh nilai penetapan harga adalah 76,61%. (b) Minat beli konsumen pada Apotek Maksu Farma Maja Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 60% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Hasil perhitungan terhadap data sampel diperoleh nilai minat beli adalah 79,22%. (c) Terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap minat beli konsumen karena thitung lebih besar dari ttabel ($9,5592 > 1.66123$) untuk uji dua pihak taraf signifikan 0,05 pada dk = 94, maka H_0 diterima dengan demikian maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penetapan harga dapat mendukung minat beli konsumen, besarnya pengaruh sebesar 49,29% sedangkan sisanya 50,71% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. . Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang)." *jurnal Ekonomika Dan Bisnis: Universitas Dipenogoro, Semarang*.
- As'ad, Moh. 2009. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu, Swasta. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPEE.
- Crow, A, dan L Crow. 2008. *Psikologi Belajar*. Surabaya: Bina Ilmu.

- Engel, James F, dan et al. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Guiltinan, Joseph P, dan Gordon W Paul. 2012. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. . Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Best, dan Coney. 2014. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy. International Edition*,. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Hurlock, Elizabeth B. 2011. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang. Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo, Agus, Gitusudarmo, dan Basri. 2008. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPF.
- Joel, Greg. 2014. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado." *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014* 1463-1472.
- Jones, Richard Nelson. 2012. *Teori dan Praktik Konseling dan Terapi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan) Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, Yuni, dan Seto Dwi Wicaksono. 2009. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo (Influence of the price and service quality to consumer buys intention in Apotek Barito Farma Sukoharjo)." *ISSN: (2302-1322)*.
- Mowen, C. Jhon. 2012. *Perilaku Konsumen. Jilid 3*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nasional, Departemen Pendidikan. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat. Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nitisemito, Alex. S. 2012. *Manajemen Personalia. Edisi Revisi*,. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pepadri, Isman. 2002. "Pricing is the Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision." *Jurnal Usahawan No.10* 16-21.
- Rasyid, Harun Al. 2004. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Roudhah, Hasni. 2013. "Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Mitsubishi Mirage Pada PT Darussalam Berlian Motor Mitsubishi Banda Aceh." *Skripsi*.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Saladin, Djaslim, dan Herry Achmad Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Shaleh, Rahman Abdul, dan Abdul Muhib Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Slameto. 2015. *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. *Enterpreneurship, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Elek. Media Komputindo.
- Staton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran, terj. oleh Sadu Sundaru*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi ke 12*. Jakarta: Cv. Balai Pustaka.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2011. *Statistika*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Harry Eko. 2010. *Komunikasi Manusia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripratiwi, Diar. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang". *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.
- Umar, Husen. 2018. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wetherington, Cart. 2003. *Psikologi Pendidikan Terjemahan M. Ngalm Purwanto*. Jakarta: Remaja Rindu Jaya.
- Woodworth, R S, dan D G Marquis . 2001. *Psycology*. New York: Holt