

Pengaruh Penetapan Harga Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dahana Berlian Motors Garut

Mochammad Adry Ghifary Hermansyah¹, Tinneke Hermina², Eti Kusmiati³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹24023115322@fekon.uniga.ac.id

²tinneke.hermina@uniga.ac.id

³etikusmiati@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh penetapan harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Responden dari penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *unknown populations*. Adapun teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menyatakan secara simultan terdapat pengaruh antara penetapan harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dan dapat diartikan konsumen mempertimbangkan penetapan harga dan *personal selling* dalam memutuskan melakukan pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut dan terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah penetapan harga dinilai masih kurang cukup baik pada PT. Dahana Berlian Motors Garut dan *personal selling* dinilai baik dan sangat berperan dalam keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Penetapan Harga, *Personal Selling*.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi sekarang ini semakin meningkat, kebutuhan masyarakat akan kemajuan otomotif sangat pesat dikarenakan kebutuhan hidup dan gaya hidup. Kebutuhan masyarakat telah membuat pihak produsen atau pabrikan mobil dunia melirik potensi pasar di Indonesia, mengingat semakin pesatnya permintaan dan pertumbuhan barang dan jasa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen baik itu dalam jumlah maupun jenisnya.

Perkembangan zaman dan kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ke tempat lainnya semakin meningkat. Kita menyadari sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan yang memiliki kemampuan berkembang sebagai penentu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu peningkatan keterampilan sumber daya

manusia berada pada urutan tertinggi. Akan tetapi sudah merupakan suatu hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi mengingat tuntutan kehidupan manusia saat ini.

Berikut ini data kendaraan baik itu roda dua maupun roda empat di kota Garut dalam 4 tahun terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Kendaraan Roda Dua dan Empat Di Kota Garut

	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
Roda Dua	986.654 unit	1.102.754 unit	1.321.452 unit	1.742.654 unit
Roda Empat	2.075 unit	2.274 unit	2.543 unit	2.852 unit
Jumlah	988.729 unit	1.105.028 unit	1.323.995 unit	1.745.506 unit

Sumber: Dinas Perhubungan Garut

Untuk memuaskan keinginan para konsumen, hal yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus utama perusahaan adalah perilaku konsumen. (Kotler, 2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi permintaan atas produk dan jasanya, dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, Fandy, 2011).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan agar memperoleh tingkat perputaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2014).

2.3 Manajemen Pemasaran Jasa

(Kotler & Armstrong, 2013) menyatakan bahwa jasa adalah segala tindakan yang mampu ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu atas jasa tersebut.

Pada dasarnya jasa bersifat tidak berwujud atau *intangible* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dan juga jasa disini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang dapat dirasakan secara fisik namun tidak menghasilkan peralihan hak barang secara nyata.

2.4 Penetapan Harga

(Kotler, 2013) mengatakan bahwa suatu perusahaan itu harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan yang mampu diterima dan dipahami.

2.5 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga ini sendiri secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Kotler & Keller, 2012).

2.6 *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu alat promosi yang cocok dibandingkan dengan promosi yang lain (periklanan, publisitas dan promosi penjualan), karena keputusan pembelian ini dilakukan dengan tatap muka (personal selling) secara langsung berhadapan dengan calon pembeli dengan demikian para tenaga penjual (sales) harus dapat memahami produk dengan baik selain itu tenaga penjual harus bisa membujuk konsumen yang tadinya calon pembeli menjadi pembeli dan pembeli menjadi pelanggan.

2.7 Keputusan Pembelian

“Purchase decisions are based on how consumers perceive and what they consider the current actual price to be not on the marketer’s stated price” (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen merasa harga dan apa yang mereka pertimbangkan dalam harga sesuai, bukan pada harga yang disesuaikan pemasar.

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dimana sumber data diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 96 konsumen PT. Dahana Berlian Motors Garut yang dijadikan sebagai responden dengan penetapan sampel yaitu *non probability sampling*, menggunakan skala interval juga pengukuran sikap skala *Likert*. Teknik analisis yang digunakan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan memakai alat analisis *software SPSS 22* dan *Microsoft Excel*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Penetapan Harga pada PT. Dahana Berlian Motors Garut

Ringkasan deskripsi dari variabel penetapan harga, dimana skor tertinggi adalah 378 dengan kriteria “Baik” yaitu mengenai PT. Dahana Berlian Motors Garut memberikan harga berbeda dari cabang daerah lain untuk produk yang sama, sedangkan untuk skor paling rendah adalah 337 dengan kriteria “Baik” yaitu mengenai PT. Dahana Berlian Motors Garut memberikan harga yang berbeda pada acara pameran mobil dan PT. Dahana Berlian Motors Garut menyesuaikan harga dari segi tipe dan kualitas produk dalam satu tipe, maka bisa disimpulkan mengenai kriteria item pernyataan untuk variabel penetapan harga (X1) adalah “Baik” dengan skor rata-rata 353.

4.2 *Personal Selling* pada PT. Dahana Berlian Motors Garut

Ringkasan deskripsi dari variabel *personal selling*, dimana skor tertinggi adalah 384 dengan kriteria “Baik” yaitu mengenai Tenaga penjual PT. Dahana Berlian Motors Garut memelihara hubungan baik dengan konsumen, sedangkan untuk skor paling rendah adalah 345 dengan kriteria “Baik” yaitu mengenai Tenaga penjual PT. Dahana Berlian Motors Garut tetap berusaha meyakinkan bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen, maka dapat disimpulkan mengenai kriteria item pernyataan untuk variabel *personal selling* (X2) adalah “Baik” dengan skor rata-rata 365.

4.3 Keputusan Pembelian pada PT. Dahana berlian Motors Garut

Ringkasan deskripsi dari variabel keputusan pembelian, dimana skor tertinggi adalah 378 dengan kriteria “Baik” yaitu mengenai Saya memilih membeli pada PT. Dahana Berlian Motors Garut saat pameran berlangsung, sedangkan untuk skor paling rendah adalah 345 dengan kriteria “Baik” yaitu mengenai Saya memilih membeli pada PT. Dahana Berlian Motors Garut berdasarkan kedekatan jarak antara rumah konsumen dengan dealer PT. Dahana Berlian Motors Garut, maka dapat disimpulkan mengenai kriteria item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah “Baik” dengan skor rata-rata 358.

Secara teoritis dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pemasaran dimana konsumen menentukan suatu pengambilan keputusan sikap untuk membeli atau tidak.

4.4 Pengaruh Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.

Analisis regresi linier sederhana dari variabel penetapan harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS 23, dengan persamaan sebagai berikut

Tabel 2: Coefficients Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.696	2.235		.311	.756
	Penetapan Harga	.736	.079	.627	9.315	.000
	<i>Personal Selling</i>	.290	.057	.342	5.077	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **Tabel 4.20** yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,696+0,736X_1+0,290X_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* atau konstanta sebesar 0,696 artinya tanpa adanya sub variabel X_1 (Penetapan Harga) dan X_2 (*Personal Selling*) maka besarnya variabel Y

(Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,696. Dengan demikian interpretasi dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Variabel X_1 (Penetapan Harga) sebesar +0,736 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X_1 (Penetapan Harga) akan meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 73,6%

Variabel X_2 (*Personal Selling*) sebesar +0,290 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X_2 (*Personal Selling*) akan meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 29 %.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 23, diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut:

Tabel 3: Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	2.159

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Penetapan Harga

Berdasarkan **Tabel 4.21**, diperoleh hasil korelasi 0,929 maka korelasi dari variabel X terhadap variabel Y dapat dikatakan sangat kuat karena nilai R berada diantara nilai (0,800-0,999), jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara penetapan harga, *personal selling* dan keputusan pembelian konsumen pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.

Output SPSS pada **Tabel 4.21** tampak dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat diterangkan dengan persamaan ini adalah sebesar 86 % dan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

4.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan statistika Uji-F untuk memperoleh F_{tabel} yang didapat dari tabel distribusi F dan didapat nilai sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan menggunakan kaidah keputusan, maka dapat dibuktikan apabila sub hipotesis diterima atau ditolak. Untuk mengetahui hasil perhitungan dengan Regresi Linier Berganda dapat dijelaskan sebagai berikut

H_1 : Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.

Pengujian dua variabel X secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel Y dilakukan dengan Uji-F yaitu:

- a. Membuat Hipotesis

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya, tidak terdapat pengaruh penetapan harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT

$$H_1: \text{paling tidak satu dari } \beta \neq 0$$

Artinya, terdapat pengaruh penetapan harga dan *Personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.

b. Menghitung nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Alat uji yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan Uji-F, dengan ketentuan apabila hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat dari output pada ketentuan F, dimana hasilnya adalah 291,75 dan F_{tabel} 3,09.

Tabel 4: ANOVA

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2720.091	2	1360.045	291.751	.000 ^b
	Residual	433.534	93	4.662		
	Total	3153.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, Penetapan Harga

1. Kaidah Keputusan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil perhitungan simultan untuk pengaruh variabel Penetapan Harga (X_1) dan (*Personal Selling*) (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($291,75 > 3,09$), atau nilai Sig < a ($0,000 < 0,05$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Penetapan Harga dan *Personal Selling* secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis membuktikan bahwa, hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga pengujian secara parsial dapat dilanjutkan.

4.7 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan statistika Uji-t untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan fungsi TINV pada excel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan terdapat kebebasan ($n-2$) maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Selanjutnya membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan kaidah keputusan, maka dapat dibuktikan apabila hipotesis diterima atau ditolak. Data hasil perhitungan terlihat pada **Tabel 4.20** sebagai berikut:

H_1 : Terdapat Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.

Berdasarkan hasil perhitungan statistika Uji-t maka diperoleh hasil, untuk nilai t hitung dapat dilihat dari *output* pada keterangan t pada **Tabel 4.20**, dimana hasilnya adalah sebagai berikut: Variabel X_1 didapatkan hasil sebesar 9,315.

Variabel penetapan harga dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,315 > 1,986$, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, kesimpulannya terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, sejalan dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, yakni untuk hubungan antara penetapan harga dengan keputusan pembelian konsumen, hal tersebut sejalan dengan teori dari H_1 : **Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.**

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-t maka diperoleh hasil, untuk nilai t_{hitung} dapat dilihat dari *output* pada keterangan t pada **Tabel 4.20**, dimana hasilnya adalah sebagai berikut: Variabel X_2 didapatkan hasil sebesar 5,077.

Variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,077 > 1,986$. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. DAHANA BERLIAN MOTORS GARUT.

Uraian tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *personal selling* karena, wiraniaga atau tenaga penjual mampu memberikan ketertarikan dan mendapatkan respon langsung dan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Artinya, *personal selling* dalam penelitian ini secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

- a. Tanggapan responden untuk penetapan harga pada PT. Dahana Berlian Motors Garut berkategori baik, karena dapat memberikan harga berbeda dari cabang daerah lain untuk produk yang sama, serta responden paham dengan maksud penetapan harga dari setiap cabang daerah itu berbeda-beda. Dan juga bahwa setiap perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka dalam mengakomodir perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Tanggapan responden mengenai *personal selling* pada PT. Dahana Berlian Motors Garut berkategori baik, artinya seluruh kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh seluruh karyawan perusahaan sudah berjalan sesuai dengan baik. Dengan cara meyakinkan kepada si calon konsumen agar lebih percaya dengan produk yang diharapkan oleh si calon konsumen. Dan juga dapat mengatasi seluruh keluhan yang disampaikan konsumen baik keberatan suatu produk, harga, dan diskon yang diberikan. Dan tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut secara umum dikategorikan baik, artinya dalam keputusan pembelian itu adalah

tahap akhir dalam proses pemasaran dimana konsumen menentukan suatu pengambilan keputusan sikap untuk membeli atau menanyakan suatu produk.

- b. Terdapat pengaruh Penetapan Harga (X_1), *Personal Selling* (X_2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, Penetapan Harga dan *Personal Selling* yang dilakukan PT. Dahana Berlian Motors Garut dapat mendorong minat si calon konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut.
- c. Terdapat pengaruh Penetapan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, penetapan harga yang diterapkan perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut.
- d. Terdapat pengaruh personal selling (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, personal selling yang diterapkan tenaga penjual dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian pada PT. Dahana Berlian Motors Garut sehingga mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

5.2 Saran

- a. Berdasarkan penetapan harga secara keseluruhan baik, dimana PT. Dahana Berlian Motors Garut memiliki perbedaan dengan perusahaan lain. Memberikan penetapan harga sesuai dengan standar kepada konsumen berdasarkan kebijakan perusahaan dan menyetarakan harga yang telah ditetapkan pusat yang membantu responden dalam mencari produk. Dan juga secara bijak diberikan informasi agar konsumen memahami kelebihan-kelebihan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya melihat terdahulu bagaimana penetapan harga di suatu perusahaan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.
- b. Berkaitan dengan *personal selling*, dimana Tenaga penjual PT. Dahana Berlian Motors Garut tetap berusaha meyakinkan bahwa produk sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, penulis menyarankan bahwa mampu perusahaan seharusnya dapat mengevaluasi kinerja wiraniaga secara cermat dan periodik, sehingga dapat ditemukan penyebabnya. Juga kepada wiraniaga tersebut diberikan pemahaman tentang pentingnya promosi dalam bentuk *personal selling*, melalui pelatihan atau lokakarya.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggali dan mengembangkan penelitian ini dari perspektif yang berbeda sehingga memperkaya hasil penelitian. Dan juga selanjutnya metode statistik yang digunakan tidak hanya menggunakan regresi linier berganda, namun peneliti selanjutnya bisa menggunakan PLS, MDS, SEM, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Alfred, Owusu. 2013. Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Coparative Study. European Journal of Business and Management.
- Algifari Gaza, Raden Muhammad. 2015. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki*. Skripsi Fakultas Ekonomi UPI (Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu/27517/>.

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung. Penerbit CV Alfabeta.
- Alma. (2014). In M. P. Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma Buchari. (2011). Bandung: CV Alfabeta.
- Alpian Maulana Safardan. (2015). pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Putra Jasa Motor Garut. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3623>.
- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf.
- Blech, & Belch. (2012). *Advertising and Promotion*. Jakarta.
- Buchari, Alma. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cornelia Dumarya Manik. (2017). pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian panel listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/678>.
- Dhaifina Ramadhita. (2015). pengaruh personal selling terhadap keputusan menggunakan layanan @WIFI.ID PT. TELKOM INDONESIA. <http://repository.upi.edu/20961/>.
- Dheany Arumsari. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam kemasan (Amdk) Merek Aqua. http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf.
- Fadila, E., Ridho, & Fadila, E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Fakhrurrazi. 2014. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Aeon Credit Service Indonesia Cabang Bekasi <http://etheses.uin-malang.ac.id/2818/1/12510012.pdf>.
- Ghozali I. (2016). In A. M. SPSS. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler & Armstrong. (2013). In M. Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Personal Selling*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2013. *Keputusan Pembelian*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2009). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & keller. (2013). *manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran (13 Edition)* Terj. Bob Sobran. Jakarta. Erlangga.
- Manik, Cornelia Dumarya. 2017. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/678>
- Noviana, Rita. 2010. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Firm (First Indonesia Refubish Manufacturing). <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/2627>.
- R Heryanto, Restu. 2017. *Pengaruh Penetapan Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. IB Mobil Suzuki Garut*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Garut. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/download/416/398>.

- Rezza P, Djatmiko T. 2015. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816300696>.
- Riantro, Juni. (2016). pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan tiket terhadap keputusan pembelian pada bioskop 21 Sun Plaza Medan. Retrieved from <http://www.e-jurnal.com>.
- Ratih Hurriyati, (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Statistika Penelitian. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). In K. d. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. “Metode Penelitian Manajemen”. Bandung Penerbit CV. Alfabeta.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/22263>
- Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Surono. 2010. Jurnal Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Rempoa Sundratex). <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/1466>
- Supranto, J. (2009). In S. T. Aplikasi. Jakarta: Erlangga.
- Terry, George (2011), Dasar-dasar Manajemen Cetakan Kesebelas. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Terry R.G and Rue W.L (2013). Dasar-dasar Manajemen, Cetakan ke-14. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2008). “*Brand Management and Strategy*”. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2012), Pemasaran Jasa, Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Personal Selling*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Fungsi *Personal Selling*. Yogyakarta: Andi Offset
- Universitas Garut. (2019). Panduan Penyusunan Skripsi Garut. Garut. Universitas Garut.