

Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Di Grand Toserba Pengayoman Makassar

Fitriani Mandung¹, Hj.Wahida Amra²

^{1,2}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indoneasia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Perilaku Konsumen Bisnis di Grand Toserba Pengayoman Makassar. Responden dari penelitian ini adalah 44 orang konsumen yang dipilih dengan teknik simple random sampling berdasarkan pelanggan yang belanja di Grand Toserba empat minggu berturut-turut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei, kuesioner dan wawancara. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X dan Y adalah valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan uji statistik koefisien korelasi pearson product moment dan koefisien determinasi. Perhitungannya menggunakan SPSS Versi 21. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari data konsumen Grand Toserba Pengayoman Makassar. Dari hasil diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara Pemasaran Langsung dan harga terhadap Perilaku Konsumen Bisnis. Pengaruh Pemasaran Langsung dan harga terhadap Perilaku Konsumen Bisnis adalah sebesar 80,0% sedangkan sisanya 20,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kendala yang terjadi diantaranya adalah persaingan antar Toserba yang sangat ketat, kurang koordinasi antar sales. Maka saran yang diberikan untuk memperbaiki kendala tersebut adalah 1) melakukan promosi yang lebih baik agar menarik perhatian Pelanggan; 2) diadakannya evaluasi antara Manajer dan Sales khususnya di Divisi Sales dan Marketing; 3) Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Toko agar lebih Maksimal utamanya terkait perubahan harga.

Kata Kunci: Pemasaran Langsung, Harga dan Perilaku Konsumen Bisnis

Copyright (c) 2024 **Fitriani Mandung¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : fitriani.mdg@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Toserba merupakan salah satu bentuk ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, Saat ini toserba ataupun supermarket sangat marak berada dimanapun, dimana tujuan didirikannya toserba ini adalah untuk memenuhi harapan konsumen akan produk yang mereka butuhkan dengan kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja. Seiring dengan tingkat persaingan yang terjadi dalam industri ritel pada saat ini amat tinggi. Dalam persaingan yang tinggi tersebut, perusahaan harus memilih dan menggunakan strategi yang tepat yang dapat memenangkan persaingan ketat yang terjadi dalam industri ritel sekarang ini. Dengan tingginya pertumbuhan Toserba di Makassar menunjukkan ketatnya persaingan Toko yang menyediakan barang hampir semua kebutuhan rumah Tangga,

sehingga membuat para Manajemen Toserba tidak berhenti untuk melakukan strategi pemasaran dan membuat berbagai promosi yang menarik. Setiap Toserba akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa disertai dengan layanan yang diberikan kepada Pelanggan, sehingga akan membuat suatu Toserba berbeda dari Toserba yang lainnya. Manajemen Toserba dan Para Karyawan harus memperkuat kegiatan pemasaran untuk melakukan promosi khususnya divisi sales and marketing yang mempunyai tugas dan peran penting dalam pemasaran barang jualan yang ada di toserba dengan selalu melihat perubahan harga yang ada di Toserba. Salah satu Toserba yang melakukan strategi tersebut adalah Grand Toserba Pengayoman Makassar. Hotel ini terletak di pusat jalan protokol kota Makassar tepatnya di Komp.Ruko Mira, jalan Pengayoman Pandang Kec. Panakkukang .

Grand Toserba Pengayoman Makassar adalah salah satu Toserba berkembang di Kota Makassar. sebagai Toserba yang termasuk lengkap, Karena menjual berbagai jenis pakaian, Perlengkapan Rumah tangga sampai pada kebutuhan pokok termasuk Makanan ringan dan kebutuhan Make-up., tujuannya menjadi salah satu tempat berbelanja yang dekat dengan beberapa kampus dan sekolah. dan menjadi tempat yang sangat menarik karena juga menyediakan arena bermain bagi anak-anak di lantai 3.. Untuk meningkatkan penjualan barang campuran, Divisi sales & marketing Grand Toserba Penyayoman selalu memperhatikan jenis-jenis dan merk barang yang lagi top atau di cari pembeli utamanya pada pakaian dan alas kaki. Maka dari itu Divisi sales & marketing Departement Grand Toserba Panakkukang memperkuat kegiatan pemasaran untuk melaksanakan promosi kepada para pelanggan dengan menawarkan kopi dan susu gratis di depan pintu masuk.

Semakin banyak jumlah Toserba, maka akan semakin tinggi tingkat persaingan dan ketatnya di bisnis Toserba dan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang barang yang mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para pembeli yang datang berbelanja utamanya ibu rumah tangga yang juga adalah pegawai di kantor, Jadi saat pulang kerja langsung singgah apalagi kondisi Makassar di sore hari Macet Total sampai menjelang maghrib. (Agung Permana Budi 2013:2)

Strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam suatu bisnis dalam dunia dan jasa atau manufacture. Adanya promosi yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pebisnis dengan kenaikan tingkat penjualan dari product yang dikeluarkan perusahaan. Dikarenakan persaingan bisnis antar Toserba begitu ketat, pihak Grand Toserba Pengayoman melaksanakan strategi pemasaran langsung untuk mempromosikan barang dagangan yang biasa ataupun jika ada produk baru. Diantara beberapa bentuk Direck marketing tersebut Divisi sales and Marketing Grand Toserba Pengayoman Pengusaha Toserba dengan Makassar memfokuskan pada 3 Strategi pemasaran langsung yaitu : Direct mail marketing, Telepon Marketing, Online Marketing. Ketiga strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan Barang yang ada di Toserba Pengayoman Makassar dan mempertahankan hubungan antara Pebisnis dengan supplier barang yang memasukkan barang ke Toserba Pengayoman Makassar. Sehingga semakin banyak Pelanggan Toserba Pengayoman Makassar, yang akan melakukan pembelian barang di Toserba Pengayoman Makassar.

METODOLOGI

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Menurut sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) pengertian verifikatif adalah penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pengertian operasional variabel Menurut Sugiyono (2011:38) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel X (Independent Variable)

Independent Variable atau variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Dependent Variable (Variabel terikat). Independent Variabel atau variable bebas dalam penelitian ini adalah Pemasaran Langsung dan Harga. Variabel Y (Dependent Variable)

Dependent Variabel atau variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, Karena adanya variable bebas (independent Variabel). Dependent variable pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumen Bisnis.

Menurut Sugiyono (2012:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Menurut Sugiyono (2012:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain dan populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan Bisnis yang bergerak di bidang Toko Serba Ada dan menjual barang – barang kebutuhan sehari-hari dan perlengkapan Rumah Tangga. yang berjumlah 44 Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdasarkan jenis pekerjaan, jenis kelamin dan usia pelanggan di Grand Toserba Pengayoman Makassar. Selain itu juga informasi mengenai pengalaman responden berdasarkan alasan selalu berbelanja di Grand Toserba Pengayoman Makassar. Kuesioner terdiri dari 19 butir pernyataan dengan rincian 5 butir pernyataan mengenai pemasaran langsung, 7 pernyataan mengenai Harga dan 7 Pernyataan mengenai Perilaku Konsumen Bisnis. Metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda sebagai alat bantu dalam penarikan kesimpulan.

2. PROFIL RESPONDEN

Responden terdiri dari Karyawan Swasta atau Pemerintah, Ibu-ibu Rumah Tangga, Remaja dan Profesi lain yang membutuhkan barang belanjaan. Kuesioner disebarkan sebanyak 44 responden. Berikut adalah table karakteristik responden berdasarkan usia.

TABEL 1

Responden Grand Toserba Pengayoman Makassar Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 30 th	2	4,54%
2	31 – 30 th	9	20%
3	31 – 40 th	18	40,90%
4	> 41 th	15	34,09%
	Jumlah	44	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Dari 44 Responden, 2 orang Pelanggan di Grand Toserba Pengayoman Makassar, atau sebesar 4,54% adalah berusia < 20 tahun, 9 orang Pelanggan di Grand Toserba Pengayoman Makassar atau sebesar 20% adalah usia 21-30 tahun, 18 orang Pelanggan di Grand Toserba Pengayoman Makassar, atau sebesar 40,90% adalah berusia 31 – 40 tahun, dan 15 orang Pelanggan di Grand Toserba Pengayoman Makassar atau sebesar 34,09% adalah berusia >41 tahun.

TABEL 2

Responden Grand Toserba Pengayoman Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	19	43,18 %
2	Perempuan	25	56,81 %
	Jumlah	44	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Dari 44 Responden, 19 Orang Pelanggan Grand Toserba Pengayoman Makassar atau sebesar 43,18% adalah Laki- laki dan sisanya sebanyak 25 Orang atau 56,18% adalah perempuan.

TABEL 3

Responden Grand Toserba Pengayoman Makassar Berdasarkan Jumlah kedatangan belanja.

N	Jenis	Jumlah	Persentase
---	-------	--------	------------

o.	Perusahaan		
1	Grand Toserba	35	79,54%
2	Indo Mode	5	11,36%
3	Grand Mode	4	9,09%
	Jumlah	44	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kedatangan Belanja, terbagi ke dalam 3 jenis, yaitu 79,54 % atau sebanyak 35 responden datang Belanja di Grand Toserba, 11,36 % (5 responden) belanja di Indo Mode, dan 9,09% (4 responden) datang Belanja di Indo Mode. Responden yang paling banyak belanja di Grand Toserba, hal ini dikarenakan di Grand Toserba, Banyak memiliki Fasilitas dan jenis barang yang bervariasi sehingga banyak pilihan untuk barang sejenis, Apalagi Lokasi yang sangat Strategis serta tempat parkir yang nyaman.

I. Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

TABEL 4

Uji Validitas Variabel

X₁(Pemasaran Langsung)

Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
Item1	0,631	Valid
Item2	0,727	Valid
Item3	0,602	Valid
Item4	0,630	Valid
Item5	0,672	Valid

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Pemasaran Langsung adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3 dan dapat digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 5 Uji
Validitas Variabel X₂(
Harga)**

Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
Item1	0, 628	Valid
Item2	0, 670	Valid
Item3	0, 651	Valid

Item4	0,652	Valid
Item5	0,633	Valid
Item6	0,661	Valid
Item7	0,433	Valid

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Harga adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3 dan dapat digunakan dalam kuesioner.

TABEL 6

Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumen Bisnis)

Pertany aan	r Hitung	Keteran gan
Item1	0, 576	Valid
Item2	0, 691	Valid
Item3	0, 642	Valid
Item4	0, 572	Valid
Item5	0, 551	Valid
Item6	0, 380	Valid
Item7	0, 541	Valid

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sebagai indikator untuk variabel Perilaku Konsumen Bisnis adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3 dan dapat digunakan dalam kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 7

UJI RELIABILITAS VARIABEL X₁ (PEMASARAN LANGSUNG)

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

*Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah
Penulis (2024)*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,673. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Dari tabel diatasdapat disimpulkan bahwa hasil Uji

Reliabilitas Variabel X_1 seluruh item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel atau andal.

TABEL 8 UJI RELIABILITAS VARIABEL X_2 (HARGA)

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,773. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Dari tabel diatasdapat disimpulkan bahwa hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2 seluruh item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel atau andal.

TABEL 9. UJI RELIABLITAS VARIABEL Y (PERILAKU KONSUMEN BISNIS) RELIABILITY STATISTICS

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	14

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka cronbach alpha adalah sebesar 0,861. Jadi angka tersebut lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha 0,6. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Reliabilitas Variabel Y seluruh item pertanyaan yang diajukan adalah reliabel atau andal.

Dari tabel normalitas data dilihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh bahwa tingkat signifikasi variabel-variabel penelitian adalah terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari hasil *output* SPSS besarnya tingkat signifikasi (*Asymp. Sig.*) untuk Strategi Promosi sebesar 0,597 dan untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,919. Kedua tingkat signifikasi (*Asymp. Sig.*) tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan data pada sampel penelitian terdistribusi normal pada taraf tingkat kesalahan 5%, maka:

H_0 = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga tidak dapat ditolak (data dapat diterima).

1. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

TABEL 11 ANALISIS KORELASI *PEARSON PRODUCT MOMENT*

Correlations

	Pemasaran Langsung	Harga	Perilaku Konsumen Bisnis	
Pearson Correlation		1	.633	.633**
Pemas Sig. (2-tailed)				.000
Langsu ng				
N	44	44	44	44
Pearson Correlation	.633**		.68	1
Perilak u		3**		
Konsu men				
Bisnis Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	44	44	44	44

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

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel kolerasi *Person Product Moment* diatas, diperoleh nilai r 0,633 artinya bahwa hubungan yang ditimbulkan oleh Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Perilaku Konsumen Bisnis berkolerasi sedang. Nilai korelasi menunjukan bahwa hubungan yang ditimbulkan oleh pengaruh pemasaran langsung dan Harga terhadap perilaku konsumen bisnis mengalami kenaikan maka keputusan belanja juga akan mengalami kenaikan begitu pula sebaliknya. Jika dilihat dari angka probabilitas (*Sig.*) Sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan antara pengaruh pemasaran langsung dan Harga dengan perilaku konsumen bisnis.

2. Koefisien Determinasi

TABEL 12 UJI KORELASI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.386	4.47827
2.	.683 ^a	.400	.396	4.77877

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Harga.

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai R^2 (R Square) dari tabel Model Summary antara Pengaruh pemasaran langsung dan Harga terhadap perilaku konsumen bisnis sebesar 0,400 atau sama dengan 40,0% . Angka ini menunjukan bahwa perilaku konsumen bisnis dipengaruhi oleh pemasaran langsung sebesar 0,40% dan Harga sebesar 0,400 atau sama

dengan 40,0% sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 13 ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.998	5.619		4.270	.000
2 Pemasaran Langsung	1.418	.268	.633	5.297	.000
2 Harga	1.418	.298	.683	5.797	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Bisnis

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Dari tabel diatas, persamaan garis regresi yang didapat menggunakan metode kuadrat terkecil adalah:

$$\square = 23,998 + 1,418 \square$$

Dimana $\square$ = Perilaku Konsumen Bisnis dan $\square$ = Pemasaran Langsung dan Harga.

Maka, konstanta sebesar 23.998 artinya jika pemasaran langsung (x1) dan Harga (X2) nilainya adalah 0, maka perilaku konsumen bisnis (Y) nilainya adalah sebesar 23.998 dengan arah hubungan positif.

Sedangkan koefisien regresi variabel x (pemasaran langsung) dan Harga adalah sebesar 1,418 artinya jika pemasaran langsung dinaikkan satu kali dan Harga juga dinaikkan satu kali, maka variabel Y (perilaku konsumen bisnis) akan mengalami kenaikan sebesar 1.418. Sebaliknya, jika pemasaran langsung dan Harga diturunkan satu kali, maka perilaku konsumen bisnis pun akan mengalami penurunan sebesar 1,418.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

STATISTIK T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffici ents	t	Sig.
	B	Std. Error	Be ta		

	(Constant)	23.9	5.6		4.2	.00
1	Pemas	98	19	.633	70	0
	aran	1.4	.26	.678	5.2	.00
	Langs	18	8		97	0
	ung	1.5	.28		5.3	.00
2	Harga	86	9		29	0

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen Bisnis

Sumber: Output SPSS 21 Dari Hasil Kuesioner Diolah Penulis (2024)

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.297 dan berdasarkan table distribusi t_{tabel} sebesar 2,042. Dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 5.619 > t_{tabel} 2.042 artinya H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Perilaku Konsumen Bisnis di Grand Toserba Pengayoman Makassar. Oleh karena itu, hipotesis yang dinyatakan adanya pengaruh antara Pemasaran langsung dan Harga terhadap Perilaku Konsumen Bisnis di Grand Toserba Pengayoman diterima.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan perumusan masalah maka penulis mencoba mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Promosi yang dilakukan oleh Grand Toserba Pengayoman Makassar adalah Program Direct Marketing, Telepon Marekting, dan Online Maketing. Variabel pemasaran langsung dan Harga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen bisnis pada Grand Toserba Pengayoman Makassar. Perilaku konsumen Bisnis dengan adanya promosi langsung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 40,0%. Berdasrkan hasil analisis data, keakuratan hubungan pemasaran langsung dan Harga dengan perilaku konsumen bisnis sebesar 0,633, pada korelasi kuat. Permasalahan yang muncul dalam pengaruh pemasaran lansung dan Harga terhadap perilaku konsumen bisnis pada Grand Toserba Pengayoman Makassar yaitu persaingan antar Toserba yang sangat ketat dan Kurang koordinasi antar sales. Upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam pengaruh pemasaran langsung dan Harga terhadap perilaku konsumen bisnis pada Grand Toserba Pengayoman Makassar antara lain: Melakukan Promosi yang lebih baik agar menarik perhatian konsumen dan Diadakannya evaluasi antara Manajer dan sales khususnya di Divisi Sales dan Marketing terkait harga dan kualitas produk.

Referensi :

- Agus Sriyanto, A. W. (2015). Pengarub Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Lio Star di Modern Market Jakarta. Ekonomi dan Manajemen.
- Arifin, I. V. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Administrasi Bisnis.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). Prosedur Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung
- Budi, Agung Permana. (2013) Manajemen Marketing Perhotelan. Andi Bandung.
- Dori Gus Aldi, Y. M. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Porduk, Harga, Promosi, dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang. manajemen.
- Eva Cahya, H. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya.
- Novitasari, R. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tupperware (Studi Kasus di PT. Laris Manis Utama).
- Nst, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitaas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Manajemen dan Keuangan.
- Jobber, David dan Fiona Ellis (2013). Operasional Management. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Morrison. 2010. Marketing Mix Dalam Pemasaran Pariwisata. Erlangga: Jakarta
- Nuranisa, W. R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Twin Tulipware (Studi Kasus Pada Warga Komplek Margahayu Jl. Yupiter II Bandung).
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. LaksBang: Yogyakarta
- Saladin, Djaslim. 2004. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian). Linda Karya: Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu: Yogyakarta. Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung