

PENGARUH HARGA PSIKOLOGIS, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PEREMPUAN PADA MEREK PENCUCI PIRING

Anita Sain¹, Simon Sia Niha², Maria Augustin Lopes Amaral³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira

maria_amaral@unwira.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of psychological price, product design, and brand image on the intention to buy Mama Lemon dishwashing soap in Kupang district. The population in this study were all women using Mama Lemon dishwashing soap in Kupang Regency, and the research samples were women who had used Mama Lemon dishwashing soap in Kupang Regency for at least one year. This study uses a convenience sampling technique, namely sampling; technique based on the convenience factor. The results showed that price, product design and brand image had an effect on purchasing decisions for Mama Lemon dish soap in Kupang district.

Keywords: *Psychological Price, Product Design, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara harga psikologis, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli sabun cuci piring Mama Lemon di Kabupaten Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perempuan pengguna sabun cuci piring Mama Lemon di Kabupaten Kupang, dan yang menjadi sampel penelitian adalah perempuan yang telah menggunakan sabun cuci piring Mama Lemon di Kabupaten Kupang minimal lebih dari satu tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel; teknik berdasarkan faktor kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Desain Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sabun cuci piring Mama Lemon di Kabupaten Kupang.

Kata Kunci: *Harga Psikologis, Desain Produk, Citra Merek, Minat Beli*

Masuk : 5 Mei 2023

Review : 30 Mei 2023 - 6 Juni 2023

Diterima : 26 Juni 2023

Pendahuluan

Dalam membeli produk, biasanya konsumen mencermati mutu produk yang ditawarkan, hal ini berkaitan dengan manfaat produk apakah akan memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Menurut Rorong et al., (2021) kualitas produk merupakan titik kuat yang mampu memenuhi impian konsumen. Dalam mengevaluasinya, konsumen hendak memakai ekspektasinya menjadi standar ataupun referensi (Kumbara, 2021). Produk yang berkualitas bisa diinformasikan lewat karakteristik produk, salah satunya merupakan khasiat produk. Mutu produk merupakan kondisi sesuatu produk yang bisa melegakan hasrat serta keinginan pelanggan dengan jumlah uang yang sudah dikeluarkan (Asshidin et al., 2015; Razak et al., 2016). Menentukan harga akan menjadi perhatian besar. Pada dasarnya, harga ditetapkan oleh bayaran produk. Bila harga yang diresmikan produsen pas serta cocok dengan energi beli pelanggan, hingga penentuan produk khusus hendak dijatuhkan pada produk itu (Tisu et al., 2021). Jika harga sesuai dengan yang pelanggan inginkan, hingga produk hendak diperoleh oleh konsumen. Analisa kepada konsep pula terus menjadi berarti, sebab tiap konsep yang terbuat hendak menciptakan tingkatan permohonan produk yang berlainan. Dalam mayoritas permasalahan, pelanggan hendak menuntut konsep produk yang istimewa serta kreatif (Hebrok & Boks, 2017; Kumbara, 2021; Park et al., 2006).

Citra merek mewakili keseluruhan tanggapan merek serta dibangun oleh informasi serta pengalaman masa lalu konsumen memakai merk tersebut. Nugraha (2019), mendeskripsikan citra merek sebagai sejumlah keyakinan merek. Persyaratan merek teratas adalah citra merek. Citra adalah sekumpulan asosiasi unik yang dibuat atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi menyatakan apa merek itu dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen (Ashton, Scott, Solnet, & Breakey, 2010). Merujuk pada arti itu, bahwa untuk memahami citra merek dengan baik seorang konsumen harus

memperhatikan keunikan karakteristik produk. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang muncul dibenak konsumen karena keunikannya dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif. Pengalaman berkaitan dengan sesuatu badan bisa membagikan akibat yang amat besar dalam membuat persepsi pelanggan kepada organisasi tersebut. Işoraité (2018) menyatakan bahwa jika konsumen dapat merasakan citra yang baik, niat perilaku mereka positif seperti: keinginan untuk membeli kembali merek yang sama, meningkatkan pembelian dan ingin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sabun Pencuci Piring Mama Lemon”.

Untuk mengenal konsumen dengan baik, perusahaan butuh untuk mempelajari perilaku konsumen yang merupakan personifikasi dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi pengaruh dari orang lain dan motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan akhir yang dianggap sebagai yang paling tepat. Bagi Kotler (2020), perilaku konsumen merupakan perilaku yang dikatakan oleh konsumen dalam mencari, membeli, memakai, menilai serta menghabiskan produk serta pelayanan yang mereka harapkan hendak memuaskan keinginan mereka.

Menurut Lengkong, Sepang, & Tulung (2017) mendeskripsikan harga sebagai jumlah uang ditambahkan dengan beberapa produk jika memungkinkan yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa. Arti lain dari harga yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan yang fleksibel dan dapat diukur dengan cepat (Atmoko, 2018). Jika pelanggan menganggap bahwa

harga lebih tinggi dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut. Jika konsumen berasumsi bahwa harga lebih rendah dari nilai produk, mereka akan membelinya, tetapi penjual kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha memahami alasan konsumen membeli produk, dan menetapkan harga sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai produk. (Amaral & Wutun, 2022; Tisu et al., 2021).

Suatu desain produk dibuat sesuai dengan keinginan pasar yang berorientasi. Pengertian desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Saidani, Rachman & Rizan, 2013). Desain produk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menempatkan posisinya dalam persaingan bisnis. Bagi perseroan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang enak dilihat dan mudah dibuka, dipasang, diperbaiki, dan dibuang (Kumbara, 2021). Pendapat lain menyatakan bahwa desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk memengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya (Mugge, Govers, & Schoormans, 2009). Desain merupakan salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang dapat menjadi daya tarik produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi merek dagang dari suatu merek produk. Karakteristik suatu produk pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk sejenis merek lain dari kompetitor.

Bagi (Rita Alfin, 2013) kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan akurasi yang diperoleh produk secara keseluruhan. Produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang berkaitan dan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen secara

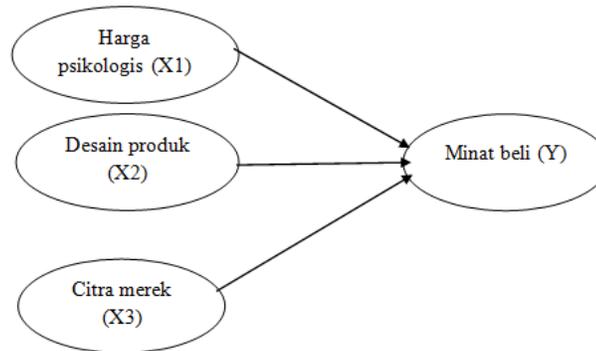
memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, (Macé, 2012) melihat *brand image* sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang baik merangsang pembelian dengan menyederhanakan aturan keputusan.

Berikut hasil dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu bahwa citra merek, harga, serta desain produk memengaruhi keputusan pembelian, hasil yang didapat kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Rizan, Nauli, & Mukhtar, 2017). Penelitian lain menerangkan pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli, hasil riset membuktikan kualitas produk serta desain produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, baik secara parsial ataupun simultan Begitu juga dengan (Saidani, Rachman, & Rizan, 2013). Penelitian lain menunjukkan bahwa variabel promosi TV serta harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wibowo & Karimah, 2012).

Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pengumpulan sampel berdasarkan faktor kemudahan (Sekaran & Bougie, 2019) yang mensyaratkan: ibu-ibu pengguna sabun pencuci piring Mama Lemon, berdomisili di Kabupaten Kupang, dan minimal penggunaan satu tahun. Sampel dalam riset ini sebesar 104 orang didapat dari jumlah indikator 18 dikalikan dengan 8. Penelitian ini menggunakan formulir kuesioner yang terdiri dari; bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Daftar pertanyaan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai 5. Angka 1 merupakan jawaban sangat tidak setuju dari responden dan jawaban sangat

setuju diwakili oleh angka 5. Data yang masuk ditabulasi dengan software SEM PLS yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian :

1. Minat Beli (Y), adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli dalam riset ini merupakan: Ketertarikan, Perhatian dan Kepuasan.
2. Harga psikologis (X1), adalah angka ganjil yang menyampaikan kesan diskon atau harga murah.
3. Desain produk (X2), yang menarik, seperti warna yang bervariasi yang sesuai keinginan konsumen.
4. *Brand image* (X4), menurut Aaker dalam Wijaya (2008) *brand image* (citra merek) adalah interpretasi konsumen terhadap perusahaan serta produk dan layanannya.

Bersumber pada bentuk riset, anggapan yang bisa disusun merupakan:

H1: Diprediksi berpengaruh positif terhadap minat beli sabun pencuci piring Mama Lemon di Kabupaten Kupang.

H2: Diprediksi desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli sabun pencuci piring Mama Lemon di Kabupaten Kupang.

H3: Diprediksi *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli sabun pencuci piring Mama Lemon di Kabupaten Kupang.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Kuesioner dibagikan kepada 104 responden. Profil responden digambarkan pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Wanita	104	100%
Umur		
18-20	5	4,8%
21-25	56	53,8%
26-30	19	18,2%
>30	24	23,2%
Pendidikan Terakhir		
SMA	57	54,8%
Diploma	10	9,6%
Sarjana	36	34,6%
Pascasarjana	1	1%
Pekerjaan		
Pelajar	10	10,6%
Ibu Rumah Tangga	35	33,7%
PNS	32	30,8%
Swasta	10	9,6%
Lain-lain	17	16,3%
Pendapatan		
< 500.000	67	64,4%
500.000-2.000.000	21	20,2%
2.000.000-5.000.000	15	14,4%
>5.000.000	1	1%

Mayoritas dalam penelitian ini adalah wanita, dengan usia 21-25 sebanyak 56 orang atau sebesar 53,8%. Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden SMA dengan jumlah 57 orang atau sebesar 54,8%, pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga

sebanyak 35 orang atau sebesar 33,7% dan dari segi pendapatan mayoritas berpenghasilan <500.000 sebanyak 67 orang atau sebesar 64,4%.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur PLS Untuk Melihat Outer Model
(Measurement Model)

	Harga Psikologis	Desain Produk	Citra Merek	Minat Beli
X1.1	0.824			
X1.2	0.929			
X1.3	0.907			
X1.4	0.846			
X2.1		0.828		
X2.2		0.909		
X2.3		0.894		
X3.1			0.909	
X3.2			0.859	
X3.3			0.922	
Y.1				0.882
Y.2				0.870
Y.3				0.873

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel latennya. Sesuai dengan ketentuan *factor loading* > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi

Tabel Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistic (O/STDEV)	P Value
Harga Psikologis -> Minat Beli	-0.076	-0.077	0.052	1.463	0.144
Desain Produk -> Minat Beli	0.442	0.460	0.126	3.517	0.000
Citra Merek -> Minat Beli	0.566	0.551	0.124	4.570	0.000

Pengaruh Harga Psikologis (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel harga psikologis tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis satu ditolak. Mayoritas dalam penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun, artinya ibu-ibu generasi milenial yang sangat dekat dengan *smartphone* untuk mencari tahu informasi apapun di Google, YouTube, atau aktif dalam penggunaan media sosial. Perihal harga psikologis yang ditawarkan tidak begitu berarti untuk produk cuci piring Mama Lemon, karena menjadi kebutuhan dalam cuci piring.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Timotius et al., (2018) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam”. Hasil temuan variabel harga psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam.

Pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dua bahwa variabel harga desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis dua yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah perusahaan. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam memengaruhi minat beli pelanggan (Saidani, Rachman, & Rizan, 2013). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha Nmax”. Hasil temuan variabel konsep produk memengaruhi atensi beli pelanggan produk sepeda motor Yamaha Nmax (Pangesti, 2019).

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tiga bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis tiga yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Merek merupakan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya (Nugraha, 2019). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan”. Hasil temuan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, kualitas, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sabun cuci piring Mama Lemon, dan harga psikologis tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha di Kota Kupang perlu memperhatikan desain produk yang unik dan menggunakan warna yang beragam yang mampu menarik perhatian konsumen, mengombinasikan warna terang tanpa menghilangkan warna dasar yang menjadi ciri khas dari warna sabun cuci piring Mama Lemon, yaitu warna hijau. Citra merek dari sabun cuci piring mama lemon perlu dijaga dan ditingkatkan dengan cara membuat desain produk yang menarik dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Amaral, M. A. L., & Wutun, M. B. M. G. (2022). Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 30–41. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.36605>
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206–218. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.5>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2015). Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 632–638. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00077-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00077-0)
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hebrok, M., & Boks, C. (2017). Household food waste: Drivers and potential intervention points for design – An extensive review. *Journal of Cleaner Production*, 151, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.069>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Kotler, P. (2020). *Consumer Behavior* (pp. 20–27).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principle of Marketing. In Upper saddle River (Ed.), *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Pearson Prentice Hall. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf> <https://hdl.handle.net/20.500.12380/245180> <https://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003> <https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

- Lengkong, F., Sepang, J., & Tulung, J. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4385–4394. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18643>
- Macé, S. (2012). The Impact and Determinants of Nine-Ending Pricing in Grocery Retailing. *Journal of Retailing*, 88(1), 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.07.002>
- Mugge, R., Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2009). The development and testing of a product personality scale. *Design Studies*, 30(3), 287–302. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.10.002>
- Nugraha, A. M. (2019). The Influence of Lifestyle, Reference Group, And Brand Image Towards Brand Loyalty on Nike Shoes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Pangesti, I. (2019). Pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen produk sepeda motor matic Yamaha Nmax. *Journal of Applied Business and Economics*, 6(2), 7–10. <https://doi.org/10.1016/B978-012370624-9/50005-0>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. *An International Peer-Reviewed Journal*, 30(2012), 59–68. www.iiste.org
- Rita Alfin, R. A. (2013). Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(6), 1–9. <https://doi.org/10.9790/487x-0960109>
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>

- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Timotius, D., Progresif, B., & Syukur, D. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam. *Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 2(2), 29–34.
- Tisu, R., Goetha, S., & Amaral, M. A. L. (2021). Bagaimana Harga Ganjil Membantu Anda Memanfaatkan Kekuatan Psikologi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1367–1387. <https://doi.org/doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p06> ISSN
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip , Penerapan, dan penelitian*.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.