

Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel di Era *New Normal*

Rury Dwi Rahmayani ^{1*}, Desak Made Dharmawati ²

^{1,2} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. HAMKA, Jakarta Timur, Indonesia.

Abstrak. Era pandemi Covid-19 hingga new normal dikonfirmasi telah mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk lingkup pemasaran, khususnya industri ritel. Tampaknya mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian penting untuk dilakukan, salah satunya pengaruh strategi harga. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian. Prima Freshmart dipilih sebagai objek representatif. Metode penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif, teknik analisis data regresi linear sederhana digunakan dengan tahapan uji validitas – reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji linieritas sederhana, serta teknik sampling non-probability (purposive sampling) digunakan (diperoleh sampel berjumlah 88, konsumen Prima Freshmart). Aplikasi pengolahan data yang digunakan ialah SPSS 26.0. Hasil penelitian ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan dan positif strategi harga terhadap keputusan pembelian. Saran penelitian akan datang juga dibahas.

Kata kunci: Industri Ritel; Strategi Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract. The era of the Covid-19 pandemic until the new normal is confirmed to have affected all aspects of life, including the scope of marketing, especially the retail industry. It seems that knowing consumer decisions in making purchases is important, one of which is the influence of price strategy. Thus, this study aims to determine the effect of price strategy on purchasing decisions. Prima Freshmart was chosen as the representative object. The research method uses quantitative associative, simple linear regression data analysis technique is used with the stages of validity - reliability testing, classical assumption test, and simple linearity test, as well as non-probability sampling technique (purposive sampling) is used (obtained a sample of 88, Prima Freshmart consumers). The data processing application used is SPSS 26.0. The results of the study are that H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant and positive influence on the price strategy on purchasing decisions. Future research suggestions are also discussed.

Keywords: Retail Industry; Pricing Strategy; Purchase Decision.

* Author. Email: dwiruri18@gmail.com ^{1*}, desakmadedharmawati@uhmaka.ac.id ²

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.715>

Received: 16 July 2022, Revision: 18 October 2022, Accepted: 10 November 2022, Available Online: 1 January 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Sudah dua tahun terakhir ini Indonesia mengalami pandemi covid-19 (*corona virus disease*). Hadirnya pandemi tersebut telah membawa berbagai dampak buruk bagi Indonesia, salah satunya dampak dari berbagai sektor, termasuk pada sektor industri ritel. Pada dasarnya industri ritel merupakan industri yang menjual berbagai macam produk dan jasa pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Yuliana *et al.*, 2021).

Menurut penelitian (Kurniawan *et al.*, 2021) industri ritel di Indonesia merupakan sektor yang paling berpengaruh selama pandemi covid-19. Karena pada umumnya jenis industri ritel tersebut masih mengandalkan penjualan secara fisik atau *offline* atau tradisional yang mengakibatkan penurunan jumlah konsumen seperti penelitian ini (Satar *et al.*, 2019). Lalu adanya pemberlakuan *social distancing* saat pandemi juga membuat banyak usaha ritel yang tutup selama masa pandemi tersebut berlangsung. Mengingat dengan adanya penurunan industri ritel selama pandemi covid-19 maka perlu bagi pengusaha yang bergerak pada industri tersebut melakukan berbagai upaya untuk bisa bangkit kembali pada pasca pandemi atau era *new normal* saat ini.

Saat ini Indonesia telah memasuki era *new normal*, yang dimana hal tersebut sudah dikemukakan oleh presiden Joko Widodo pada pertengahan Juni tahun 2020, yang diharapkan dengan adanya era *new normal* ini dapat mendorong kembali aktivitas ekonomi dan juga sosial (Anis, 2021). *New normal* merupakan era dimana adanya perubahan perilaku untuk melakukan kegiatan secara normal (Maula *et al.*, 2021). Artinya bahwa adanya pemberlakuan *new normal* ini seluruh masyarakat sudah diperbolehkan untuk menjalankan aktivitas secara normal seperti biasanya, namun tetap dengan mematuhi protokol kesehatan yang masih berlaku guna mencegah penyebaran virus covid-19 terjadi kembali. Adanya pemberlakuan *new normal* saat ini harus bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh industri ritel untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran salah satunya strategi harga.

Strategi harga merupakan suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Strategi harga menjadi hal yang sangat penting, karena strategi tersebut sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen & Amin, 2018). Maka perusahaan harus tepat dalam mengaplikasikan strategi harga sebab hal ini berdampak signifikan pada merek produk (Pratiwi *et al.*, 2021). Lalu strategi harga juga berfungsi memaksimalkan pemasaran produk, mempromosikan produk, mempengaruhi persepsi konsumen serta membentuk nilai dari sebuah produk (Ariani, 2018). Sehingga strategi harga menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta keputusan konsumen untuk membeli produk. Adapun setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam menetapkan harga sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut (Irwanto *et al.*, 2013).

Beberapa penelitian tahun terakhir mengungkapkan pentingnya strategi harga seperti (Adams & Williams, 2019) secara keseluruhan, penetapan strategi harga zona pada industri ritel menghasilkan surplus konsumen yang lebih tinggi daripada yang lebih baik, serta (Taleizadeh & Sadeghi, 2019) mengungkapkan bahwa tampaknya strategi harga mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan menggunakan keunggulan saluran langsung dan tradisional.

Berkaitan dengan pentingnya melakukan strategi harga, maka meneliti pengaruh strategi harga terhadap keputusan konsumen khususnya di era *new normal* penting untuk dilakukan. Penelitian (Adams & Williams, 2019; Taleizadeh & Sadeghi, 2019), mengkonfirmasi strategi harga dapat mengakibatkan surplus konsumen namun diskusi ini belum diketahui besaran proporsionalnya pada era *new normal*. Objek penelitian Prima Fresmart dipilih sebagai situs yang representatif untuk menguraikan pengaruh ini, karena mereka telah melewati masa pandemi hingga era *new normal*. Perusahaan tersebut telah berdiri pada tahun 2011 hingga sekarang dan sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia (Ismanto dan Evi Susanti, 2019).

Pengaruh strategi harga terhadap keputusan konsumen akan di analisis menggunakan regresi

linear sederhana. Sehingga penelitian ini memberikan beberapa wawasan, pertama; mengetahui pengaruh strategi harga terhadap keputusan konsumen di era *new normal*, kedua; memberikan saran pada perusahaan terkait, ketiga; berkontribusi terhadap saran penelitian akan datang.

Tinjauan Literatur

Strategi Harga

Harga diartikan sebagai satuan mata uang atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak milik dalam penggunaan barang dan jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen (Buchari & Alma, 2022). Harga juga salah satu unsur dari bauran pemasaran dan unsur penting dalam strategi pemasaran (Wijaya, 2021). Strategi dalam menentukan harga sangatlah penting bagi pembelian kepada konsumen, dan juga dapat mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian konsumen. Untuk itu strategi harga harus tepat saat menentukan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Sopiyan, 2019). Dalam penelitian ini strategi harga dapat diukur dengan indikator seperti, (1) keterjangkauan harga (2) daya saing harga (3) potongan harga khusus (Rohmah & Oktapiani, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang mencakup penentuan apa yang harus dibeli atau tidak dibeli dan keputusan yang berasal dari aktivitas sebelumnya. (Sofian, 2014). Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam mengambil keputusan yang akan dilakukan konsumen. Keputusan tersebut merupakan suatu penilaian dan penerimaan informasi merek, serta pertimbangan merek yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan akhirnya memutuskan untuk membeli (Sumarga Eka *et al.*, 2021). Menurut (Dyanasari & Harwiki, 2018) ada lima tahap dalam pengambilan keputusan oleh konsumen antara lain, (1) pengenalan kebutuhan (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian, dan terakhir (5) evaluasi pembelian.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih dari dua variabel (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan metode kuantitatif asosiatif, karena ingin mengetahui hubungan antara variabel bebas (strategi harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) pada industri ritel Prima Freshmart. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Prima Freshmart pada ruko Tanah Merdeka sebanyak 750 orang pada bulan Mei. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 88 sampel dari 750 populasi

Selanjutnya teknik analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana (*simple regression linear*). Tahapan yang dilakukan peneliti ialah uji validitas- reliabilitas kuesioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas), dan uji linier sederhana dengan uji parsial dan nilai koefisien determinasi (Darma, 2021). Persamaan regresi linier sederhana ialah $\hat{Y} = a + \beta X$, maka hipotesis yang terbentuk:

- H_0 : Strategi harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_1 : Strategi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian (Hidayat Alimul, 2021). Untuk itu hasil pengujian validitas yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0 dari masing-masing item pertanyaan pada seluruh variabel dinyatakan lebih besar dari nilai r tabel yang dimana sebesar 0,209.

Uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas yang merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui data yang dihasilkan dapat diandalkan (Darma, 2021). Uji reliabilitas dilihat pada taraf signifikan pada Cronbach's Alpha dengan taraf signifikan >0,5.

Tabel 1. Reliability Test
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	11

Sumber: Data SPSS 26.0 peneliti 2022 (diolah),

Berdasarkan hasil diatas, maka variabel harga diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5 untuk itu data dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

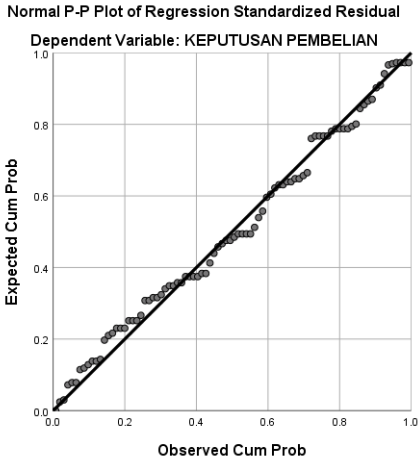
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan alat uji *kolgomorov smirnov* dan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residuals*, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Normality Test Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66642011
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data SPSS 26.0 peneliti 2022 (diolah).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 1. Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standarized*

Berdasarkan gambar grafik *normal P-P Plot* diatas, kita melihat data observasi telah terpencar merata mengikuti dan mendekati garis regresi sehingga dapat disimpulkan data telah terdistribusi normal.

Uji Linieritas Sederhana

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Lebih jelas, lihat pada tabel *coefficients* berikut.

Tabel 3. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	6.672	3.863		1.727	.088
Strategi Harga	.939	.089	.751	10.550	.000

Sumber: Data SPSS 26.0 peneliti 2022 (diolah).

Berdasarkan analisis tabel 3, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha < 0.05$), nilai t_{hitung} sebesar $10.550 > t_{tabel} 1,987$, serta coefficient 0.939.

Nilai Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase keputusan pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel strategi harga (X). Lebih jelas, nilai koefisien determinasi dilihat pada tabel nilai R Square berikut.

Tabel 4. R Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.559	2.682

Sumber: Data SPSS 26.0 peneliti 2022 (diolah).

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,564 atau 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 56,4% oleh variabel strategi harga. Sedangkan untuk sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan Hipotesis

Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $\hat{Y} = 6,672 + 0,939X$. Secara uji parsial diperoleh 0,00 (sig= <0,05 (alpha)) dan t_{hitung} 10,550 ($t_{tabel} > 1,987$), serta nilai coefficient 0.939. Maka diperoleh kesimpulan hipotesis H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel strategi harga terhadap variabel keputusan pembelian, dimana nilai coefficient sebesar 0.939 yang bermakna apabila strategi harga ditingkatkan satu kesatuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.939. Kemudian nilai nilai R Square sebesar 56,4%. Artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel strategi harga sebesar 56.4%, selebihnya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Nilai ini cukup besar untuk dipahami bahwa strategi harga memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya di Prima Freshmart.

Adapun hasil penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan oleh peneliti, seperti pada penelitian (Handayani Sri, Krismiyati, 2020) bahwa variabel strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di toko Kakiku Biak, lalu

pada penelitian (Sopiyan, 2019) menyatakan bahwa variabel strategi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online, dan penelitian (Harras, 2018) bahwa variabel strategi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Tampaknya era pandemi dan era *new normal* telah mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk strategi pemasaran. Khususnya dalam penelitian ini diperoleh bukti bahwa strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi industri ritel di masa kini. Beberapa hasil penelitian yang dirangkum ialah:

- 1) Hasil uji parsial membuktikan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. sebesar t_{hitung} 10,550 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98, signifikansi 0.000 (< 0.005), serta coefficient 0.939. Artinya bahwa strategi harga yang dilakukan perusahaan Prima Freshmart dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Prima Freshmart.
- 2) Nilai koefisien determinasi membuktikan bahwa strategi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Hasil menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi industri ritel untuk memaksimalkan strategi harga agar meningkatkan penjualan. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah jumlah sampel observasi serta hanya satu objek penelitian, maka disarankan bagi penelitian akan datang untuk menambah jumlah sampel, jumlah objek penelitian (industri ritel), menambah variasi variabel penelitian, dan pertimbangkan untuk menggunakan desain mix method agar data lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- A Adams, B., & Williams, K. R. (2019). - Zone Pricing in Retail Oligopoly. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(1), 124–156. DOI: <https://doi.org/doi:10.1257/mic.20170130>.
- Anis, H. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Penerapan New Normal Pasca Psbb Akibat Wabah Pandemi Covid-19. *Lex Administratum*, 9(4), 150–159.
- Ariani. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada Pt. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.26618/profitability.v2i1.1955>.
- Buchari, & Alma. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta (ed.)).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Handayani, S., & Husna, N. (2020). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko KAKIKU Biak. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 62-72. DOI: <https://doi.org/10.55264/jumabis.v4i2.67>.
- Harras, H. (2018). Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 147–156. DOI: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.86>.
- Hidayat Alimul, A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek Agus. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Ismanto dan Evi Susanti. (2019). Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart. *STIE Jakarta International College*, 2(1), 46–54.
- Kurniawan, R., Prajanto, D. A., Kondisi, I., Dan, K., Usaha, K., Masa, P., Prajanto, A., Manajemen, P., Akuntansi, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Studi Kasus Perusahaan Retail Tahun 2020. *Keuangan Dan Auditing*, 2(2), 21–29. DOI: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka>.
- Maula, A., Nazarullail, F., & Adhani, D. N. (2021). Peran Guru Terkait Tentang Permainan Tradisional Berbasis Aplikasi di Satuan PAUD di Era New Normal. *Journal Of Early Childhood Education And Research*, 2(2), 67–72. DOI: <https://doi.org/10.19184/jecer.v2i2.28187>.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Rohmah, S. N., & Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 43–49. DOI: <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i2.1303>.

- Satar, N. S. M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer value proposition for E-Commerce: A case study approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2), 454–458. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259>.
- Sofian, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205. DOI: <http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. ALFABETA Bandung.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97. DOI: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2086>.
- Taleizadeh, A. A., & Sadeghi, R. (2019). Pricing strategies in the competitive reverse supply chains with traditional and e-channels: A game theoretic approach. *International Journal of Production Economics*, 215(June), 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.iipe.2018.06.011>.
- Wijaya, A. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Yuliana, Y., Fahm, I., & Novianti, T. (2021). Analsis Financial Distress Pada Perusahaan Ritel Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, Vol 6, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimeka.v6i1.14235>.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.