

PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA *LAUNDRY* PADA PELANGGAN TETAP DI *YUK LAUNDRY* MANADO

Owen Rumaté

Universitas Prisma

Claudia Watulingas

Universitas Prisma

Maikel Giovani Kawengian

Universitas Prisma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh potongan harga terhadap penggunaan jasa pada pelanggan tetap. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Total Sampling dimana keseluruhan populasi pada pelanggan tetap di Yuk laundry sebanyak 35 populasi dijadikan sampel. Teknik pengujian instrument dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1).Potongan harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. 2) Setelah dilakukan penelitian pada 35 orang pelanggan tetap di yuk laundry manado, sebagian besar responden dari hasil penelitian menunjukkan ada keputusan penggunaan jasa yuk laundry saat diberikan potongan harga . 3) Ada pengaruh antara potongan harga terhadap keputusan penggunaan jasa di yuk laundry manado.

Kata Kunci: Potongan harga, keputusan penggunaan jasa

I. PENDAHULUAN

Zaman moderen sekarang ini, memiliki tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi dimana hal ini membuat setiap usaha baik itu UMKM atau perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan persaingan pasar yang ada. Perusahaan jasa yang sejenis bahkan berusaha memenagkan perlombaan pasar yang berimbas pada semakin kritis dan telitinya konsumen dalam memilih atau menggunakan perusahaan jasa yang terbaik, sehingga pemasar harus mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta setiap karakter yang dimiliki konsumen.

Saat ini, Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi banyak masyarakat yang sibuk dengan beragam kegiatan, membuat mereka kesulitan untuk membagi waktu antara pekerjaan di dalam dan di luar rumah. Hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup, terutama bagi mereka yang membutuhkan kemudahan dan praktisitas dalam segala hal. Salah satu kebutuhan yang memerlukan kenyamanan dan kemudahan adalah mencuci dan menyetrika pakaian. Untuk menjawab kebutuhan gaya hidup yang serba cepat ini, banyak perusahaan jasa *laundry* telah berkembang pesat. Jasa *laundry* ini

bertujuan untuk menyediakan layanan yang memudahkan masyarakat dalam mencuci pakaian dan menyetrikanya.

Kehidupan yang padat di perkotaan menyebabkan banyak orang tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencuci pakaian mereka. Oleh karena itu, banyak dari mereka memilih menggunakan jasa *laundry* kiloan untuk membersihkan pakaian kotor mereka. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022) penduduk Kota Manado berjumlah 454.606 jiwa dimana kehidupan di Kota Manado sangat padat dengan berbagai kegiatan, sehingga kebutuhan mencuci pakaian menjadi tinggi dan permintaan terhadap jasa *laundry* semakin meningkat. Ini di buktikan dengan data dari Grup Facebook Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI) menemukan bahwa di Indonesia terdapat sekitar 132 ribu pemilik usaha *laundry*. Jumlah ini masih terus meningkat dan diperkirakan akan terus berkembang, dengan potensi nilai pasar yang mencapai sekitar Rp 33 triliun rupiah setiap tahunnya (onlenpedia.com). pertumbuhan yang mencolok juga terjadi setiap tahunnya, terutama selama periode 2021-2022, bisnis *laundry* di Indonesia diprediksi mengalami peningkatan sebesar 50 persen (www.liputan6.com). Hal ini menarik banyak pengusaha untuk

membuka usaha jasa *laundry*, Salah satu contohnya adalah Kecamatan Malalayang di Kota Manado, yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 62.040 jiwa (BPS 2021) dimana pertumbuhan usaha *laundry* di Kecamatan Malalayang ini terbukti dari banyaknya *laundry* yang bermunculan di daerah tersebut karena keberadaan wilayah yang strategis yang dapat memperkuat pemasaran penggunaan jasa *laundry*.

Indrasari (2019) menjelaskan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Di kondisi bisnis saat ini, pemasaran berfungsi sebagai pendorong utama untuk meningkatkan penjualan sehingga mencapai tujuan perusahaan. Pengetahuan yang mendalam mengenai pemasaran menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan ketika menghadapi berbagai permasalahan, seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap produk tertentu. Lebih lanjut di jelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan faktor-faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Saat akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan ini mencakup berbagai aspek, seperti harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut, dan

lain sebagainya. Aktivitas berpikir, menimbang, dan menanyakan informasi tentang barang sebelum melakukan pembelian termasuk dalam kategori perilaku konsumen. sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran berfungsi sebagai pendorong utama dalam meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap produk tertentu.

Harga termasuk dalam pertimbangan dalam pembelian atau penggunaan jasa dari setiap usaha. Menurut Philip Kotler (2016), harga merujuk pada jumlah nilai atau uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Faktor harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, bahkan dalam negara-negara miskin. Namun, dalam dekade terakhir, faktor-faktor non-harga telah menjadi lebih signifikan dalam perilaku pembelian konsumen. Dalam arti yang lebih sempit, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu atribut yang sangat krusial dalam evaluasi oleh pelanggan, dan manajer harus sepenuhnya memahami peran penting

harga tersebut dalam membentuk sikap konsumen (Mowen, 2002).

Potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga pembelian selama periode tertentu. Diskon merupakan potongan langsung pada harga barang ketika dibeli dalam jumlah tertentu dan dalam periode tertentu (Suharno dan Sutarso, 2010). Adanya potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang berdampak pada peningkatan penjualan produk atau jasa tertentu. Potongan harga juga dapat berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa dimana konsumen membuat keputusan pembelian setelah mereka menerima layanan dari pemberi jasa. Setelah itu, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019)

Berdasarkan hasil rekapan laundry perbulan juli 2023 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada pendapatan di Yuk Laundry Manado, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah potongan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa laundry di Yuk Laundry Manado karena didasarkan dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli dimana potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan kemudian adanya perbedaan pendapat maupun hasil penelitian dari peneliti terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk dilakukan penelitian terkait “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Pada Pelanggan Tetap Di Yuk Laundry Manado.”

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *laundry* pada pelanggan tetap di *Yuk Laundry Manado*?

Penelitian ini juga bertujuan untuk Mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan jasa *laundry* pada pelanggan tetap di *Yuk Laundry Manado*

II. TINJAUAN TEORI Keputusan Penggunaan Jasa

Peter Olson (2013) Menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dalam proses ini, berbagai informasi dan pertimbangan digabungkan untuk memilih opsi yang paling sesuai atau dianggap paling baik di antara pilihan yang ada. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dalam proses ini, berbagai informasi dan pertimbangan digabungkan untuk memilih opsi yang paling sesuai atau dianggap paling baik di antara pilihan yang ada.

Tjiptono,(2012) mengartikulasikan ulang dimensi dan petunjuk keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller. Menjelaskan bahwa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen melibatkan enam sub-keputusan sebagai bagian integral dari proses tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan antara membeli suatu produk atau mengalokasikan dana mereka untuk tujuan lain.

a. b.

b. Pilihan Merek

Pembeli perlu melakukan keputusan mengenai pilihan merek yang akan mereka beli.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli perlu memutuskan toko atau penyalur mana yang akan mereka kunjungi.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian oleh konsumen dapat bervariasi, seperti misalnya membeli setiap bulan, tiga bulan sekali, setengah tahun sekali, atau bahkan setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan jumlah produk yang akan mereka beli dalam satu kesempatan.

f. Waktu pembelian

Pembeli memiliki kemampuan untuk memutuskan bagaimana cara mereka akan melakukan pembayaran saat mereka memilih untuk menggunakan produk atau layanan.

Harga adalah elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya terutama berkaitan dengan biaya. Keputusan mengenai harga memiliki dampak besar pada tingkat penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar yang dapat diperoleh oleh perusahaan (Amanah, 2010). Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk

memperoleh sejumlah kombinasi produk dan layanan (Swastha dan Sukotjo, 2000).

Menurut Stanton (2005), potongan harga adalah hasil dari pengurangan dari harga asli yang tercatat, dengan pengurangan ini bisa dalam bentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti pemberian barang gratis, potongan harga mengacu pada pengurangan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli beberapa barang secara kredit. Menurut Ismaya (2006), "potongan harga adalah penurunan dari harga penjualan yang telah disepakati ketika pembayaran dilakukan dalam jangka waktu lebih cepat dari jangka waktu kredit", dan potongan harga ini adalah diskon tunai dilihat dari perspektif penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa indikator dari diskon atau potongan harga adalah sebagai berikut:

a. Produk melimpah adalah yang merujuk pada situasi ketika perusahaan memproduksi lebih banyak produk dari pada yang dapat dijual di pasar

b. Adanya persaingan pasar sangat dibutuhkan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan pangsa pasar

c. Adanya persaingan harga adalah bagian integral dari strategi pemasaran, tetapi tidak boleh menjadi satu-satunya fokus

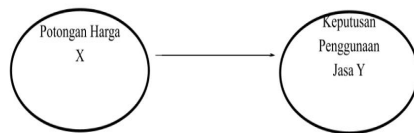
d. Meningkatkan kuantitas pembelian melibatkan kombinasi strategi pemasaran, layanan pelanggan yang baik, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan

e. Menguntungkan beberapa pelanggan dimana membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan fokus pada upaya yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang. Ini juga membantu perusahaan untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang paling berharga bagi mereka.

f. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah strategi biaya yang lebih rendah adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengunggulkan pasar. Pendekatan ini sering dikenal sebagai strategi biaya rendah atau "cost leadership strategy."

g. Pembelian dalam jumlah besar terlepas dari pembelian dalam jumlah besar, perusahaan harus tetap memastikan bahwa produk atau layanan yang dibeli memenuhi kebutuhan pelanggan

II. KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis

Ha: Ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan jasa laundry di Yuk Laundry Manado

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Yuk Laundry Manado jalan kampus Unsrat. Subjek penelitian adalah pelanggan-pelanggan tetap yang ada di Yuk Laundry Manado.

Peneliti akan menggunakan teknik *non probability* sampling dimana *non probability* sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap elemen atau anggota dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik

Sebelum melakukan analisis data, langkah yang harus dilakukan adalah pengujian asumsi-asumsi statistika data yang telah dikumpulkan agar mendapatkan hasil

sampling pada penelitian ini menggunakan total sampling dimana besar atau jumlah sampel sama dengan jumlah populasi (Sugiono, 2011). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah kurang dari 100 sehingga seluruh populasi dijadikan sampel dan jumlah sampel pada penelitian ini khususnya pada pelanggan tetap Yuk Laundry Manado berjumlah 35 orang.

Dalam penelitian ini ada Uji Asumsi Klasik, Uji multikolinieritas, Uji normalitas, uji heterokedasitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, uji Koefisien Determinasi (R²) dan uji R.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Potongan Harga dan Keputusan

Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
Potongan harga 1	0.538	0.1654	Valid
Potongan harga 2	0.645	0.1654	Valid
Potongan harga 3	0.703	0.1654	Valid
Potongan harga 4	0.695	0.1654	Valid
Potongan harga 5	0.689	0.1654	Valid
Keputusan 1	0,440	0.1654	Valid
Keputusan 2	0,505	0.1654	Valid
Keputusan 3	0,692	0.1654	Valid
Keputusan 4	0,678	0.1654	Valid

kesimpulan yang valid, reliable. Uji Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini

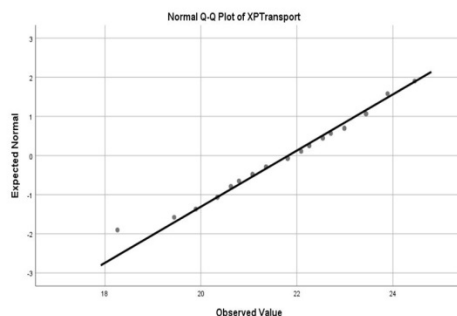
di proses dengan menggunakan program software SPSS (Statistical Package For Social Sciences).

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Potongan harga	0,842	Reliable
Keputusan penggunaan jasa	0,738	Reliable

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila nilai Cronbach's Alpha sama dengan 0,60 atau lebih maka kuesioner dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel, namun apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari pada 0,60 maka kuesioner dalam variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas



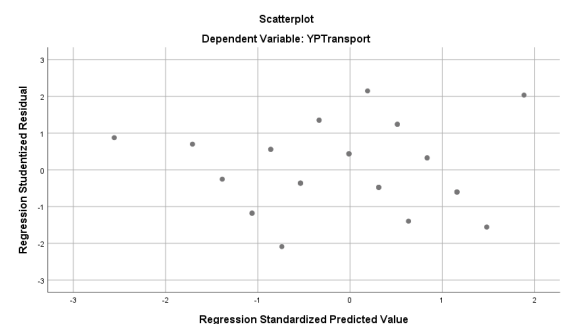
Hasil pengujian uji normalitas terhadap kuesioner dapat diketahui penyebaran titik-titik berada titik jauh dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	olerance	VIF
(Constant)		000
Potongan Harga	1,000	1,00
Kputusan Penggunaan Jasa	1,000	1,00

Berdasarkan uji Multikolinieritas pada tabel 4.6 dimana dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel potongan harga 1,00 (< 10), nilai VIF pada variabel keputusan penggunaan jasa adalah 1,000 dimana semuanya lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Data tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, titik menyebar ke atas dan dibawah angka nol, dan titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1.	B	std. error	Beta		
(Constant)	15.063	1.756		8.579	.000
Potongan harga	312	.330	.239	3.391	.034

Dari hasil uji T didapatkan nilai signifikan 0,034 yang artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung 3,391 yang artinya $> 2,036$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y dimana potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

V. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan jasa di yuk laundry Manado. dari hasil penelitian di dapati karakteristik responden sebagai berikut; yang pertama dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan adalah yang terbanyak dengan total 22 orang (71.4%), sedangkan laki-laki sebanyak 9 orang (25.7%).

Selanjutnya rentang usia 20-25 tahun adalah yang terbanyak dengan total 30 orang (95%), dan yang terakhir dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa adalah yang terbanyak dengan total 24 orang (68.6%).

Dari hasil pengolahan data menggunakan spss, menjelaskan pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan jasa laundry di yuk laundry Manado berdasarkan dari hasil uji T didapatkan nilai signifikan 0,034 yang artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung 3,391 yang artinya $> 2,036$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Potongan Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli dimana harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Keputusan pembelian dan penggunaan jasa merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian (Buchari,2011: 96).

Dalam prakteknya motivasi konsumen menggunakan jasa laundry di yuk laundry Manado berbeda – beda diantaranya karena informasi mengenai potongan harga suatu produk. Informasi mengenai potongan harga yang didapat dari media sosial, brosur, banner, atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa. Potongan harga dinilai dari diskon tunai yang diberikan, dimana diskon kuantitas yang didapatkan serta diskon fungsional yang dapat konsumen langsung rasakan ketika menggunakan jasa laundry di yuk laundry Manado. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tolisindo (2017) bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Lampung Utara.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh potongan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada pelanggan tetap di Yuk Laundry Manado” yang kemudian dapat ditarik kesimpulan:

1. Potongan harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.
2. Setelah dilakukan penelitian pada 35 orang pelanggan tetap di yuk laundry manado, sebagian besar responden dari hasil penelitian menunjukkan ada keputusan penggunaan jasa yuk laundry saat diberikan potongan harga.
1. Ada pengaruh antara potongan harga terhadap keputusan penggunaan jasa di yuk laundry manado.

VII. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat disampaikan melalui hasil penelitian agar mendapatkan hasil yang baik adalah, yaitu :

1. Bagi Yuk Laundry Manado

Diharapkan Yuk Laundry Manado lebih memperhatikan dan merancang strategi potongan harga dengan tetap memberikan diskon atau potongan harga yang menarik dan menguntungkan bagi setiap konsumen agar keputusan pembelian dapat terus ditingkatkan

2. Bagi mahasiswa

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi pengalaman dan pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi model untuk penelitian

selanjutnya yang lebih berkualitas. Karena para peneliti dalam penelitian ini masih meyakini bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Darmanah, 2019. Metodologi Penelitian, Tanjung: CV.Hira Tech
- Dewi, 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. Skripsi
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sinaga Dameria. 2014, Buku Ajar Statistik Dasar, Jakarta: Uki Press
- Siregar, (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta : Prenadamedia Group
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet
- Suharno dan Sutarso .2010, Marketing in Practice. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Stanton William J, Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 2005, Hlm. 350
- Soemarso, 2002. Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tolisindo, 2017.Pengaruh Potongan Harga Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ismaya, Sujana, 2006, Kamus Manajemen, Cetakan Pertama, Bandung : Pustaka Grafika.
- Nugroho, U. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani. Penerbit CV. Sarnu Untung
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen (5 ed., Vol. 1; 2). Jakarta: Erlangga
- Persaingan Industri Laundry Indonesia 2020. <https://www.onlenpedia.com/2020/08/persaingan-industri-laundry-di-indonesia.html?m=1>
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rifai, 2021. Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Utama Sejuk Abadi. *Skripsi*
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara. *Skripsi*
- Triono Rinas, 2019. Implementasi Kebijakan Perubahan Tata Ruang Pasar Tradisional Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. *Skripsi*
- Tumbuh 50 persen Indonesia berpotensi besar jadi pasar utama bisnis laundry. 2023 Persaingan Industri Laundry di Indonesia.2020<https://www.onlenpedia.com/2020/08/persaingan-industri-laundry-di-indonesia.html?m=1>
- Umar, 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

