

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN
TANAMAN HIAS PADA TUNAS MANDIRI FLOWERS&LANSCAPE
DI PEKANBARU**

Desi Susanti

Dosen STIE Persada Bunda Pekanbaru

Email: dsusant1@yahoo.co.id

ABSTRAC

This study aimed to determine the influence of price perceptions on the decision of ornamental plant rental on Tunas Mandiri Flowers & Lanscape in Pekanbaru. Demand for rental ornamental plants because consumers wanted the place remains beautiful but do not want to waste their time with maintaining the plants, hiring gardeners and so forth. Thus, the rental of ornamental plants to be an alternative selected by some consumers who want to beautify their home or the place where they work. Tunas Mandiri Flowers & Lanscape was one that took the opportunity. Demand for the rental of ornamental plants varied from the choice of ornamental plant packages, the duration of leasing, and the choice of plant functions and the price offered. Pricing offered by Tunas Mandiri Flowers & Lanscape could affect consumer decisions. Every consumer had a different price perception to the ornamental plants to be purchased.

The population and sample in this study were all customers of Tunas Mandiri Flowers & Lanscape. There were 46 customers, from offices, hotels until individuals. Data analysis used quantitative descriptive analysis and simple linear regression using SPSS 21.0 *for windows*. The results obtained t value $>$ t table ($18,167 > 2.015$). From these results it could be concluded that the perception of the price affected the decision of ornamental plants lease on Tunas Mandiri Flowers & Lanscape in Pekanbaru. The value of coefficient of determination (r square) obtained by 0.833. This means that 83.3% of the variation in consumer decision variables could be explained by the variable of price perception, while the remaining 16.7% was explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: Price Perception, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Bisnis tanaman hias sebelumnya hanya dikenal dengan penjualan bibit tanaman hias dan tanaman hias potong. Namun saat ini mulai dikenal penyewaan tanaman hias. Sebelumnya penyewaan tanaman hias hanya disewa oleh hotel-hotel, *event organizing* (EO) atau pun *wedding organizing*. Tanaman hias ini disewa untuk kegiatan acara pesta pernikahan, seminar, dan acara hiburan lainnya.

Saat ini penyewaan tanaman hias tidak lagi hanya didominasi oleh hotel-hotel atau penyelenggara acara (EO dan WO), akan tetapi pusat penjualan (mall), kantor, perumahan bahkan perumahan juga memilih untuk menyewa tanaman hias. Permintaan akan tanaman hias ini biasanya dikarenakan kebutuhan keindahan dari tanaman hias itu sendiri. Konsumen menginginkan tempatnya tetap indah dan asri tapi tidak ingin disibukkan dengan perawatan tanaman, sewa tukang kebun dan sebagainya yang sebenarnya mengeluarkan budget yang cukup besar. Sehingga, sewa tanaman hias menjadi alternatif yang dipilih sebagian konsumen yang menginginkan keasrian dan keindahan di rumah atau pun tempat mereka bekerja.

Tunas Mandiri Flowers&Landscape merupakan salah satu yang menangkap peluang pasar penyewaan tanaman hias. Tanaman hias yang disewakan memiliki beberapa pilihan bunga, ukuran, penempatan (indoor dan outdoor), serta lama sewa. Biasanya untuk keperluan pesta pernikahan atau acara-acara penyewaannya lebih bersifat dekorasi. Penyewaan dekorasi ini biasanya per paket dan per hari sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan untuk hotel dan kantor biasanya paling sedikit mengambil paket per tahun. Demikian juga konsumen yang untuk keperluan taman rumah (*outdoor*) atau di dalam rumah (*indoor*), Tunas Mandiri

Flowers&Landscape memberikan pilihan paket dan lama penyewaan yang bervariasi, dari tiga (3), enam (6) bulan hingga satu tahun.

Harga untuk penyewaan tanaman hias juga beragam, tergantung dari jenis bunga, ukuran dan lama penyewaan. Pelayanan yang diberikan oleh Tunas Mandiri Flowers&Landscape kepada pelanggannya yang menyewa bunga pun bervariasi tergantung dari harga paket yang diambil. Akan tetapi, semua pelanggan akan mendapatkan pergantian tanaman setiap minggu. Setiap minggu tanaman akan diganti dengan yang baru, sehingga kesegaran tanaman tetap terjaga dan tidak membosankan bagi pelanggannya.

Perkembangan penyewaan tanaman hias setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Permintaan akan sewa tanaman hias pun bervariasi, baik dari pilihan paket tanaman hias, lama penyewaan, dan pilihan fungsi tanaman tersebut. Hal ini tidak lepas dari harga yang ditawarkan juga berbeda. Penetapan harga yang dilakukan oleh Tunas Mandiri Flowers&Landscape dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Setiap konsumen akan mempunyai persepsi harga yang berbeda terhadap tanaman hias yang akan dibeli.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dari harga adalah harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan harga suatu tanaman hias mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality* dan *perceived sacrifice*", artinya konsumen dapat saja memandang "tanaman hias A" adalah tanaman hias yang berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penyewaan tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers&Landscape di Pekanbaru."

Dari perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk "Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penyewaan tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers&Landscape di Pekanbaru."

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Xia et.al dalam Lee dan Lawson Body (2011).

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah "*the process by which consumers interpret price and attribute value to good or service process*" yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Sedangkan Campbell dalam Cockril dan Goode (2010), menyatakan persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Menurut Kotler dan Keller (2008) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu . dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Beroreintasi pada Volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan Beroreintasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, naik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhanbauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

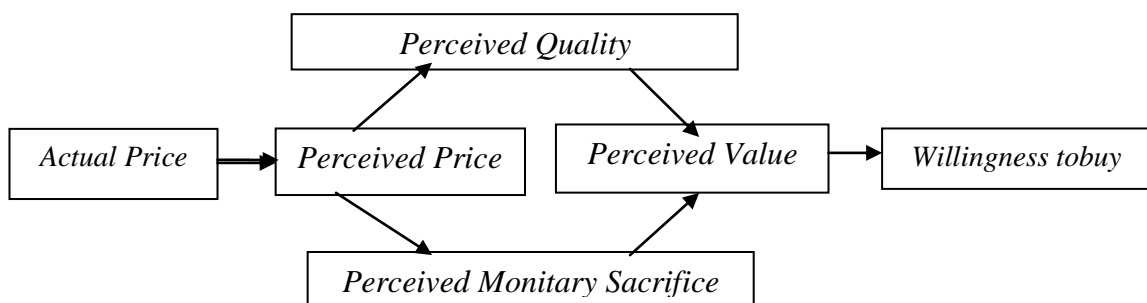
5. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah

Menurut Kotler dan Keller (2008), indikator dari persepsi harga yaitu : (1) Harga referensi; (2) Asumsi harga dan kualitas; (3) Akhiran harga.

Sedangkan menurut Monroe (2007) Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 1 dibawah ini :

Gambar 1 : Persepi Harga



Sumber : Monroe (2007)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

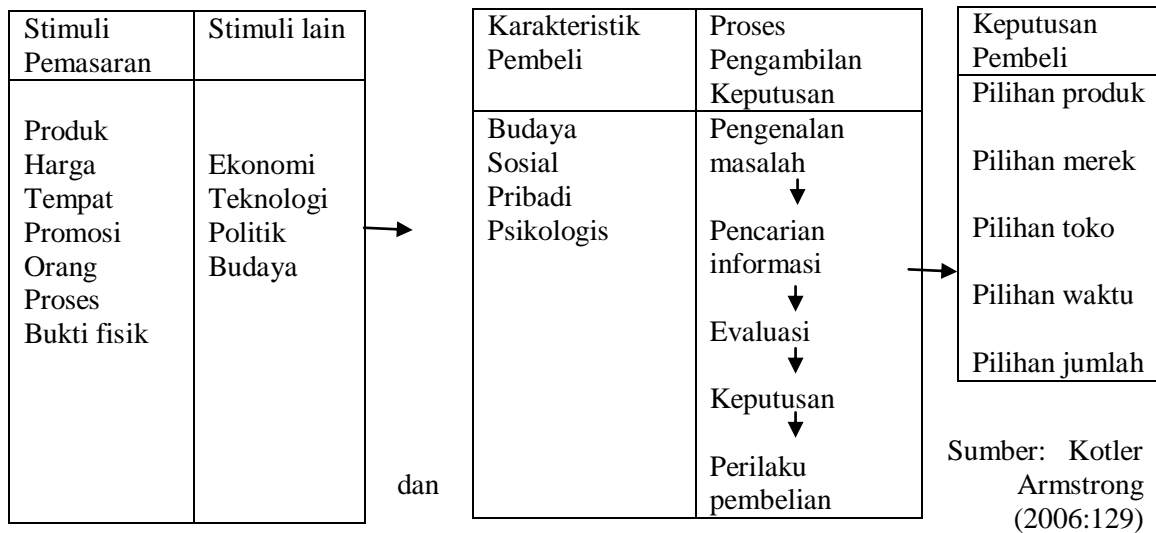
Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas). Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*).
 2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan). Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.
- Kotler dan Armstrong (2001) dalam Selang (2013) menyatakan indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Suharno dan Yudi (2010) tahapan proses keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (6) Perilaku pasca pembelian

Menurut Suharno dan Yudi (2010:85-89) factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu: (a) Pengaruh Budaya; (b) Pengaruh Sosial; (c) Pengaruh Pribadi; (d) Pengaruh Psikologis

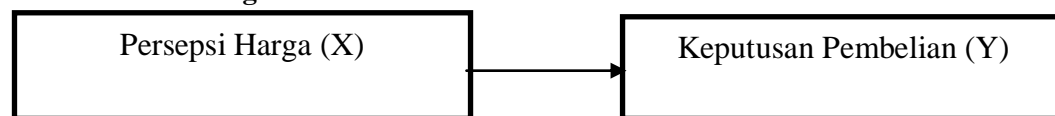
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen



dalam Tatik Suryani (2008:10)

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data Olahan, 2017

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tunas Mandiri Flowers & Lanscape yang menyewa tanaman hias selama minimal 2 tahun. Jumlah Populasi sebanyak 46 pelanggan yang terdiri dari kantor/instansi, hotel, perumahan dan perorangan. Sampel penelitian ini menggunakan sensus, yaitu semua populasi dijadikan sampel, yaitu 46.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item angket dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 yaitu:

a. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Pada tabel 1 terlihat bahwa terdapat pernyataan yang tidak valid karena lebih kecil dari nilai r tabel yaitu item pernyataan ketujuh pada sebesar -0.006 dan kelima belas sebesar -0.024. Sementara item pernyataan lainnya valid karena menunjukkan nilai r hitung positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel Persepsi Harga				
Butir Pernyataan	Hasil Validitas Spss (Nilai r Hitung)	Perbandingan	Nilai r Tabel	Keterangan
X1	0.681	Lebih besar	0.2907	Valid
X2	0.895	Lebih besar	0.2907	Valid
X3	0.598	Lebih besar	0.2907	Valid
X4	0.764	Lebih besar	0.2907	Valid
X5	0.749	Lebih besar	0.2907	Valid
X6	0.727	Lebih besar	0.2907	Valid
X8	0.675	Lebih besar	0.2907	Valid
X9	0.610	Lebih besar	0.2907	Valid
X10	0.755	Lebih besar	0.2907	Valid
X11	0.624	Lebih besar	0.2907	Valid
X12	0.585	Lebih besar	0.2907	Valid
X13	0.857	Lebih besar	0.2907	Valid
X14	0.815	Lebih besar	0.2907	Valid
X16	0.801	Lebih besar	0.2907	Valid
X17	0.657	Lebih besar	0.2907	Valid
X18	0.706	Lebih besar	0.2907	Valid
X19	0.893	Lebih besar	0.2907	Valid
X20	0.805	Lebih besar	0.2907	Valid
X21	0.769	Lebih besar	0.2907	Valid
X22	0.663	Lebih besar	0.2907	Valid
X23	0.829	Lebih besar	0.2907	Valid
X24	0.700	Lebih besar	0.2907	Valid

Sumber : Data Olahan 2017.

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pelanggan

Pada tabel 2 terlihat bahwa terdapat item pernyataan yang tidak valid karena lebih kecil dari nilai r tabel yaitu item pernyataan ketiga pada variabel keputusan pelanggan sebesar 0,025, pada pernyataan kedua puluh sebesar 0.026 dan pada pernyataan kedua tiga sebesar 0.075. Sementara item pernyataan lainnya valid karena menunjukkan nilai r hitung positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel. Dengan melihat hasil pada uji validitas dimana

adanya pernyataan yang tidak valid maka untuk pengujian analisis regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi hanya menggunakan pernyataan yang valid. Sementara pernyataan yang tidak valid dibuang dalam melakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pelanggan

Variabel Keputusan Pelanggan				
Butir Pernyataan	Hasil Validitas Spss (Nilai r Hitung)	Perbandingan	Nilai r Tabel	Keterangan
Y1	0.607	Lebih besar	0.2907	Valid
Y2	0.864	Lebih besar	0.2907	Valid
Y4	0.785	Lebih besar	0.2907	Valid
Y5	0.576	Lebih besar	0.2907	Valid
Y6	0.735	Lebih besar	0.2907	Valid
Y7	0.550	Lebih besar	0.2907	Valid
Y8	0.625	Lebih besar	0.2907	Valid
Y9	0.645	Lebih besar	0.2907	Valid
Y10	0.695	Lebih besar	0.2907	Valid
Y11	0.536	Lebih besar	0.2907	Valid
Y12	0.693	Lebih besar	0.2907	Valid
Y13	0.810	Lebih besar	0.2907	Valid
Y14	0.451	Lebih besar	0.2907	Valid
Y15	0.616	Lebih besar	0.2907	Valid
Y16	0.609	Lebih besar	0.2907	Valid
Y17	0.499	Lebih besar	0.2907	Valid
Y18	0.694	Lebih besar	0.2907	Valid
Y19	0.805	Lebih besar	0.2907	Valid
Y21	0.788	Lebih besar	0.2907	Valid
Y22	0.610	Lebih besar	0.2907	Valid
Y24	0.610	Lebih besar	0.2907	Valid
Y25	0.836	Lebih besar	0.2907	Valid

Sumber : Data Olahan 2017.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Chonbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X)	0,967	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,956	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2017.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha yang cukup besar yaitu variabel persepsi harga sebesar 0,967 dan variabel keputusan pelanggan sebesar 0,956 lebih besar dari 0,7 berarti semua dinyatakan reliabel.

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pelanggan

X = Persepsi Harga

a = Konstanta

$b_1 - b_5$ = Koefisien Regresi (kemiringan);

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Uji Statistik Regresi Linier Sederhana.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,167	4,483		4,053	,000
Persepsi Harga	,795	,054	,913	14,839	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 18,167 + 0,795 X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 18,167 menyatakan bahwa apabila nilai variabel Persepsi Harga adalah 0 (nol), maka nilai variabel Keputusan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 18,167.
- Koefisien regresi sebesar 0,795 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan persepsi harga maka diprediksi keputusan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,795.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk pengujian pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pelanggan menyewa tanaman hias menggunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi dan t hitung, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima.

Tabel 5. : Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,167	4,483		4,053	,000
Persepsi Harga	,795	,054	,913	14,839	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, maka dapat dijelaskan hasil dari pengujian uji t sebagai berikut :

Hasil pengujian uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 14,839 lebih besar dari t table sebesar 2,015 dengan signifikansi 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menyewa tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Tabel 6: Hasil analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,833	,830	4,937

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,833 atau 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variasi variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pelanggan menyewa tanaman hias sebesar 83,3%. Sedangkan sisanya 14,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menyewa tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap harga sewa tanaman hias maka akan semakin tinggi keputusan penyewaan tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape. Sebaliknya semakin rendah persepsi pelanggan terhadap harga

sewa tanaman hias maka akan semakin rendah keputusan pelanggan menyewa tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape.

Pelanggan yang melakukan penyewaan tanaman hias menilai bahwa kualitas tanaman hias yang disewakan oleh Tunas Mandiri Flowers & Lanscape adalah baik. Oleh karena itu, pelanggan merasa wajar untuk mengorbankan uang untuk membeli tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape. Hal ini dapat memacu konsumen untuk selalu melakukan penyewaan tanaman hias di Tunas Mandiri Flowers & Lanscape.

Berdasarkan pembahasan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pelanggan dalam menyewa tanaman hias, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori tentang keputusan pembelian dalam hal ini penyewaan tanaman hias.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan menyewa tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape di Pekanbaru. Oleh karena itu, apabila persepsi konsumen terhadap harga baik, maka konsumen pun akan memutuskan untuk melakukan penyewaan, dan sebaliknya.
2. Persepsi harga memberikan kontribusi atau memberikan variasi terhadap keputusan pelanggan dalam menyewa tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape di Pekanbaru sebesar 83,3%.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Tunas Mandiri Flowers & Lanscape untuk dapat selalu memperhatikan penetapan harga tanaman hias yang disewakan. Penetapan harga yang sesuai untuk penyewaan tanaman hias akan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga sewa tanaman hias pada Tunas Mandiri Flowers & Lanscape.
2. Tunas Mandiri Flowers & Lanscape untuk dapat tepat mempertahankan kualitas dari tanaman hias yang disewakan kepada pelanggan, dengan memastikan tanaman yang disewakan selalu dalam kondisi sehat dan segar.
3. Tunas Mandiri Flowers & Lanscape untuk selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan perjanjian sewa atau paket yang diambil oleh pelanggan, karena persepsi harga oleh konsumen ditentukan dari pelayanan seperti apa yang diperolehnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. 2010. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Erlangga. Jakarta
- Lee, Simon. Abdou Illia., Lawson-Body, Assion, 2011. Perceived Price of Dynamic Pricing.
- Malik & Yaqoob & Aslam. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan Interdisciplinary, *Journal of Contemporary Research In Business* Vol 4 No. 5
- Manroe, Kent B. 2007. *Pricing Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Selang, Christian A.D. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, 2013.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.