

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

MENGUNGKAP NILAI PENENTUAN HARGA JUAL VIRTUAL ITEM GAME AVABEL ONLINE: STUDI FENOMENOLOGI

Bambang Haryadi^{1*}, Andi Hery²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v17i1.1053

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

haryadirahman73@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the values behind determining the selling price of virtual items, using a qualitative method in the form of a phenomenological approach. The approach was chosen because researchers need depth to reveal the reality behind the phenomenon. Informants in the study were business people and virtual item customers. The research plunges directly into the game as a player and finds out information directly. The results showed that the practice of determining the selling price of virtual items that occurred had several concepts in common with the theory, namely in the calculation of the cost of production. But coupled with the treatment of a sense of friendship in determining prices. This sense of friendship is manifested in the form of selling price "adjustments" for the sake of friendship. In addition, the form of friendship is in the form of discounts for party or guild friends who are buyers.

Keywords: *Selling Price, Phenomenology, Virtual Item, Online Game*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai di balik penentuan harga jual virtual item. Alat analisisnya menggunakan metode kualitatif berupa pendekatan fenomenologi. Pendekatan tersebut dipilih karena peneliti membutuhkan kedalaman untuk mengungkap realita di balik fenomena tersebut. Informan dalam penelitian yaitu pelaku usaha dan pelanggan virtual item. Penelitian terjun langsung dalam permainan sebagai pemain dan mencari tahu informasi secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik penentuan harga jual virtual item yang terjadi memiliki beberapa kesamaan konsep dengan teori yaitu dalam perhitungan harga pokok produksi. Namun ditambah dengan perlakuan rasa pertemanan dalam penentuan harga. Rasa pertemanan ini terwujud dalam bentuk harga jual "penyesuaian" demi pertemanan. Selain itu bentuk rasa pertemanan berupa adanya potongan harga bagi teman party atau guild yang menjadi pembelinya.

Kata Kunci: Harga Jual, Fenomenologi, Virtual Item, Game Online



Copyright© 2023 author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

Pendahuluan

Internet bukan lagi menjadi hal yang asing untuk sebagian besar kehidupan manusia. Saat ini internet banyak digunakan untuk komunikasi, interaksi sosial dan transaksi bisnis bahkan pada aspek hiburan sekalipun. Perkembangan internet saat ini sudah merambah pada *game*, jaman dahulu *game* yang dikenal masyarakat hanyalah *game offline*. Dengan semakin canggih dan berkembangnya teknologi saat ini *game* sudah di variasi dalam bentuk online sehingga memudahkan para pemakainya untuk memainkan dimana saja dan kapan saja. Ho (2014) menyatakan bahwa *game online* pada saat ini dikenal sebagai virtual ekonomi. Virtual ekonomi yaitu suatu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli secara virtual atas item dalam *game online* menggunakan uang riil. Virtual ekonomi pada saat ini sudah menjadi sebuah model bisnis dalam industri video *game*. Virtual item tidak hanya digunakan dalam permainan tetapi juga menjadi aset yang menjanjikan untuk diperjual belikan ke sesama pemain. Kesuksesan virtual ekonomi ini menimbulkan kontroversi dan hanya ada dalam suatu *game online*.

Game online yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, pada era modern ini mulai berkembang atas adanya fitur penjualan *virtual item* dalam *game* atau mentransfer *item* yang dimiliki ke pemain lain, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna. Pembelian *virtual game* merupakan suatu hal yang dibutuhkan pemain untuk dapat melancarkan dan memudahkan penyelesaian fitur *Quest* dalam *game*. Pemain dengan level karakter yang rendah akan merasakan kesulitan dalam menyelesaikan fitur *quest* misi dalam *game*, dan tentunya akan berusaha untuk meningkatkan kemampuan karakternya. Kemampuan karakter sendiri dapat ditingkatkan dan dioptimalkan dengan *virtual item*.

Fungsi *virtual item* adalah untuk jalan pintas agar mencapai kesuksesan dalam memainkan *game*, *virtual item* yang dapat berfungsi mempermudah dan memperlancar proses dalam memainkan sebuah *game*, tanpa *virtual item* yang kuat pemain akan mengalami kesulitan dalam proses memainkan *game*. *Virtual item* tidak hanya berguna ketika pemain menghadapi *non-player character (NPC)* dalam *game*, tetapi juga sangat efektif ketika pemain menghadapi pemain lain. fungsional item yang dimiliki karakter jauh lebih mempengaruhi hasil *player versus player (PVP)* dibanding dengan level atau skill.

Melihat hasil penelitian penelitian tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bagaimana menentukan harga dan nilai *virtual item* dalam *game online*. Peneliti ingin berkontribusi untuk penelitian yang telah disebutkan dengan ikut meneliti pembelian *virtual item* pada salah satu jenis *game online* yang sedang populer saat ini yaitu, *Avabel Online*.

Avabel Online merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi di kalangan *gamer* Indonesia, dibuat oleh Asobimo Inc yang terbit pada tahun 2013 lalu untuk perangkat mobile, dan pada ajang Tokyo Game Show 2017, *Avabel Online* merupakan *game* sebuah *mmorpg* dengan visual 3D yang menarik. Dengan *action gameplay* yang dapat melancarkan berbagai serangan *combo* dan digabungkan dengan aksi *acrobat* melompat maupun menghindari sehingga menghasilkan pertarungan yang seru. Dunia yang luas ditambah dengan berbagai fitur membuat jalannya permainan lebih menarik.

Gameplay yang mengutamakan gerakan *flexsibel* dengan *ability jump* dan *roll* membuat aksi kita terlihat seperti *acrobat* dan kita dapat melancarkan berbagai variasi *combo skill* yang menarik, sangat membantu dalam melawan musuh yang sulit. Terdapat beberapa *arena battle*, dimana seribu *player* dapat bergabung dalam satu arena dan saling bertarung, sangat besar untuk ukuran sebuah *mobile mmorpg class dan advance class* yang terbilang cukup banyak dan variatif membuat kita bias mencoba berbagai pilihan yang sesuai dengan gaya permainan kita.

*System map*nya terbilang unik, bukan *open world*, tapi cukup luas untuk *bermain*. *Stage map* di sini disebut tower "*floor*", dan di tiap *floor* akan ada *stage boss* yang lumayan cukup leluasa untuk melakukan *leveling*/menambah level lebih tinggi di tempat. *System dungeon* secara *team* maupun *solo play* juga dapat dimainkan, pemain bias mencari berbagai bahan dan *equip rare*. Adanya fitur *crafting* dengan mengumpulkan berbagai bahan yang didapat dari melakukan *farming* maupun *quest sangat* membantu untuk membuat *equip* dengan status yang lumayan tinggi.

Fitur *guild* sangat banyak di sini, terutama *guild battle* dan *guild skill*. *Massive battle* yang dapat menampung banyak *player* ketika *war* sangat membuat *guild battle* terasa lebih seru dan menyenangkan. Berbagai *guild skill* pun berguna untuk membantu kita *leveling* dengan lebih mudah. Cara menaikkan level maupun menambah item karakter pemain dapat dilakukan dengan cara membuka *floor* dengan mengambil sebuah *quest* untuk menyelesaikan tahap-tahap yang ada dalam *quest* yang diambil dan saat ini sudah ada 57 *floor* dan level maksimal 400.

Selain itu *Avabel Online* juga menyediakan *main tower, pvp, dungeon, gvg* dan *battle arena* dimana para pemain dapat membuat sebuah *party* untuk memainkan *game* bersama atau untuk menyelesaikan *quest* tertentu, karena *game* ini merupakan *game online multiplayer, game* ini bisa dimainkan sendiri maupun bersama dengan orang lain dengan cara membuat *party* agar bisa memainkan *game* ini bersama orang lain. Fitur lain dari *game* ini para pemain bisa membeli item maupun *costume* melalui *stall/shop* yang sudah disediakan untuk membeli atau memperjual belikan item maupun *costume* melalui transaksi

virtual antar pemain dengan *virtual* cash maupun dengan uang riil di dunia nyata untuk mendapatkan item *virtual*.

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai nilai di balik harga jual virtual online Yue Guo dan Stuart Barnes (2009) pada Springer Science dan Business Media, LLC. Selanjutnya ViliLeh donvirta (2009) pada Springer Science dan Business Media, LLC. Penelitian yang sedang dilakukan memiliki perbedaan pada objek penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Marketplace yang bergerak di ranah jual beli akun dan item game virtual, Itemku pada Senin 10 April 2017 resmi mengumumkan pendanaan seri A 500 Startups dan VC asal Korea K-Run Ventures. Nilai pendanaannya sendiri adalah US\$1,2 juta (sekitar Rp16 miliar). Kabar ini merupakan pendanaan kesekian dari entitas investor yang sama setelah investasi di tahun sebelumnya dengan nilai sebesar US\$225.000 (sekitar Rp3 miliar)

Berdasarkan isu di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan virtual item online sudah menjadi tempat untuk peluang bisnis atau usaha yang modern. Dan transaksi virtual sudah tidak menjadi hal yang baru lagi di era modern saat ini. Maka untuk mengetahui kebenaran isu tersebut peneliti akan menggali lebih dalam terkait dengan penentuan harga jual virtual *virtual item* dalam *game online* dengan menggunakan uang riil yang dilakukan oleh pemain avabel online yang berperan sebagai pedagang virtual item pada game avabel online. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui seberapa jauh penentuan harga jual virtual online jika dipandang dari segi teori akuntansi biaya dengan menggunakan pendekatan secara fenomenologi.

Metode

Jenis yang digunakan dalam Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang memuat reflektivitas serta reflektivitas. Reflektivitas disini menurut kamayanti (2016: 68) merupakan syarat penting penelitian kualitatif agar bisa dikatakan penelitian yang berkualitas. Sedangkan “refleksivitas” mengacu pada bagaimana peneliti selalu mempertanyakan apakah kebenaran yang didapatkan memang sudah benar. “Refleksivitas” merujuk pada pemahaman peneliti tentang peranannya dalam penelitian.

Peneliti akan menjelaskan tentang jenis penelitian, dan memaparkan tujuan dan landasan dasar penelitian dilakukan. cara memperoleh informasi, selanjutnya menjelaskan situs penelitian, dan menentukan informan, dan mengemukakan metode pengumpulan data dan teknik pengumpulan data yang akan diolah menjadi kesimpulan penelitian.

Hasil dan Diskusi

Harga Jual Dalam Sudut Pandang Ilmu Akuntansi

Pada dasarnya kekuatan permintaan dan penawaran di pasar yang menentukan harga jual. Sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu produk atau jasa tidak mudah ditentukan dalam proses penentuan harga jual, karena alasan tersebut akan terjadi ketidakpastian dalam proses penentuan harga jual. Biaya merupakan salah satu faktor yang kepastiannya dapat dijadikan sebagai patokan dalam penentuan harga jual. Biaya akan memberikan batas bawah dari harga suatu barang (Mulyadi, 1993:347).

Ahmad (2013:147) berpendapat bahwa setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam proses penentuan harga jual. Perusahaan yang relatif kecil biasanya akan menunjuk manajemen teras untuk menentukan harga jual, bukan bagian pemasaran ataupun penjualan. Sedangkan untuk perusahaan yang relatif besar, akan menunjuk para manajer divisi ataupun manajer lini untuk menentukan harga jual.

Metode penentuan harga jual yang diperhitungkan dengan dasar biaya sering disebut dengan metode *cost plus pricing*. Harga jual dari suatu produk harus dapat menutupi biaya dari suatu produk atau jasa dan mencakup laba yang diinginkan (Ahmad, 2013: 148). *Cost Plus* adalah biaya tertentu setelah dijumlahkan dengan kenaikan yang dikehendaki. *Cost* dalam konteks ini yaitu harga pokok produksi baik dalam akuntansi manajemen maupun akuntansi biaya. Dalam menentukan besarnya *cost* terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu metode harga pokok produksi penuh dan metode harga pokok produksi variabel.

Proses Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual item virtual adalah *markup pricing*, yaitu komponen yang timbul dalam menentukan harga jual virtual karena pedagang membeli suatu item virtual dengan tujuan diperjualbelikan lagi dengan harga yang lebih tinggi. Sebelum harga jual ditentukan maka besarnya biaya produksi yang menjadi tanggungan dalam proses produksi tersebut harus diketahui terlebih dahulu. Dalam proses penentuan harga jual terdapat 3 komponen biaya produksi yang harus dihitung. Komponen-komponen biaya tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Halim, Supomo, Kusufi, 2014: 130). Ketiga komponen biaya tersebut jika dijumlahkan akan menghasilkan biaya produksi. Potret penentuan biaya produksi yang terjadi dalam penentuan harga jual virtual item akan diungkapkan pada bagian ini.

Sesuai apa yang dijelaskan dalam paragraph di atas, salah satu komponen biaya produksi adalah biaya bahan baku. Oleh karena itu proses produksi virtual item yang dijual tidak dapat dilepaskan dari unsur biaya bahan baku. Sebelum pedagang membuat suatu item yang akan diperjualbelikan pedagang harus mencari suatu item yang diperoleh dari *quest* atau *floor* terlebih dahulu untuk mendapatkan bahan baku dari suatu item maupun membeli

bahan baku yang diperoleh dari non player character shop (npc shop) dengan demikian pedagang dapat menjual suatu item virtual.

Tabel 1. Biaya Bahan Baku Virtual Item

Bahan Baku	Jumlah	Harga
Mevius armor	10	50 gem
Sloterelase	4	16 gem
Rift stone	10	20 gem
Enchance stone	1	25 gem
Core orb boss	11	70 gem
Mevius weapon	10	50 gem
Jumlah	46 item	231 gem

Tabel di atas menjelaskan apa saja bahan baku yang digunakan oleh Yoga dalam proses produksi item virtual. Tabel di atas juga menjelaskan kuantitas dan harga dari setiap bahan baku yang digunakan oleh pedagang. Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah dari biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh pedagang untuk proses produksi adalah 231 gem dapat dihitung sebagai berikut. Biaya yang diperlukan dimana 1 gem memerlukan biaya kurang lebih Rp 14.000, maka total biaya adalah (14.000×231) yaitu mencapai jumlah Rp 3.234.000 rupiah.

Selain biaya bahan baku, komponen biaya lainnya yang timbul dalam proses produksi virtual item adalah biaya *overhead*. Biaya *overhead* yang timbul dalam proses produksi virtual item adalah kuota internet pedagang yang di haruskan untuk terus bermain selama 8 jam dalam sehari untuk memperoleh suatu item yang di perlukan.

Tabel 2. Biaya Overhead

Biaya Overhead Pabrik	Harga
Kuota internet	67.000
Jumlah	67.000

Tabel di atas menjelaskan apa saja biaya *overhead* yang timbul dalam proses proses produksi virtual item. Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya *overhead* yang dipakai hanyalah kuota internet yang di pakai perbulan. Berdasarkan table di atas, maka jumlah dari biaya *overhead* yang dikeluarkan oleh si pedagang untuk proses produksi virtual item adalah Rp 67.000.

Metode nilai jual relatif digunakan dalam perhitungan ini karena metode ini paling banyak digunakan untuk mengalokasikan biaya bersama kepada produk bersama. Menurut metode ini, harga jual suatu produk merupakan perwujudan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah produk tersebut. Oleh karena itu, cara yang logis untuk mengalokasikan biaya biaya bersama menurut metode ini adalah berdasarkan nilai jual relatif masing-masing produk bersama (Mulyadi, 2012: 336).

Mengungkap Nilai Dibalik Penentuan Harga Jual

Faktor biaya merupakan nilai dibalik penentuan harga

Biaya merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual dan memiliki kepastian yang tinggi. Salah satu unsur dari biaya yang digunakan untuk menentukan harga jual dari suatu produk adalah biaya bahan baku. Biaya bahan baku merupakan biaya yang membentuk keseluruhan dari produk jadi (Mulyadi, 2012). Dan Yoga mendapatkan bahan baku dari hasil dia bermain game dan membeli di shop game. bahan baku yang diperolehnya berdasarkan dia bermain game avabel dan membeli bahan baku lainnya di dalam shop game. Menyikapi darimana Yoga memperoleh bahan baku item virtual, peneliti bertanya lebih lanjut kepada Yoga mengenai apa saja item yang di jual oleh Yoga. Sebab, bahan baku dari setiap item akan berbeda-beda tergantung sesuai tingkat kesulitan dan kelangkaan item virtual itu sendiri.

Rasa Pertemanan sebagai alasan tidak menaikkan harga jual

Banyaknya pemain game avabel online tidak lepas dengan yang namanya teman dalam game yang bertemu secara online di dalam permainan tersebut, Dikarenakan interaksi antar pemain yang sangat banyak tidak dapat di pungkiri pasti pernah bermain bersama atau membuat suatu hubungan kerjasama yang dapat disebut dengan istilah *party* dalam game, teman satu party biasanya saling membantu dalam menjalankan sebuah *quest* atau perintah yang di jalankan didalam permainan agar cepat untuk mennyelesaikan sebuah *quest* yang mereka dapat. Dan setelah membuat suatu party biasanya para pemain akan saling bertukar id game mereka untuk menjalin pertemanan online dalam game yang mereka mainkan.

Faktor Memperjual Belikan Item Virtual Melalui Market Yang Sudah Disediakan Oleh Pihak Pengembang

Dalam memperjual belikan item virtual pemain juga bisa menggunakan market yang sudah di sediakan oleh pihak pengembang. Dengan cara ini pemaian bebas memperjual belikan item yang mereka miliki. Atau dengan cara membeli point ke pemain lain seperti yang di lakukan oleh Ahmad Hiasan. Dia memperoleh point disel dengan cara menjual item dalam game lalu memperjual belikan Kembali point yang sudah dia peroleh dengan harga miring. Dengan cara pemain membeli point disel dalam market pemain dapat membeli suatu item virtual yang sudah di perjual belikan oleh pemain lain.

Harga jual telah ditentukan sebelumnya oleh sebab itu penjual harus mengumpulkan item yang sudah dibeli melalui *gacha* atau *random* di shop yang akan di perjual belikan Kembali kepada pemain lain. Dan tidak setiap item yang di dapatkan melalui *gacha* random memiliki nilai yang bagus sehingga hanya beberapa item saja yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Kesimpulan

Harga jual *virtual item* ditentukan hampir serupa dengan konsep akuntansi pada umum. Hanya saja dalam perhitungan harga pokok produksi selain mempertimbangan biaya bahan baku dan biaya *overhead* pabrik, juga mempertimbangkan rasa pertemanan. Artinya jika sudah menjadi teman maka harganya relative menjadi lebih murah dibandingkan untuk pelanggan umum. Rasa peratemanan tersebut menyebabkan timbulnya perbedaan harga *virtual item*. Selain itu bentuk rasa pertemanan berupa adanya potongan harga bagi teman party atau guild yang menjadi pembelinya.

Referensi

- Ahmad, Kamaruddin. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alimuddin. 2011. *Konsep Harga Jual Islami*. Jurnal Penelitian Universitas Hasanuddin.
- Amaliah, Tri Handayani. 2016. *Nilai Nilai Budaya Tri Hita Karana dalam Penetapan Harga Jual*. Jurnal Penelitian Universitas Negeri Gorontalo.
- Angipora, M. P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anwar, Fitira. 2015. Internalisasi Nilai-nilai Budaya Gorontalo "Rukuno Lo Taaliya" dalam Penetapan Harga Jual Pada Pedagang Tradisional di Kota Gorontalo. Jurnal Penelitian Universitas Negeri Gorontalo.
- Gayatri, Winny. 2013. Penentuan Harga Jual Produk dengan Metode Cost Plus Pricing pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. Jurnal Penelitian Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Halim, Abdul, Bambang Supomo, Muhammad Syam Kusufi. 2014. *Akuntansi Manajemen*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen, D.R., dan Mowen, M. 2001. *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen, D.R., dan Mowen, M. 2001. *Manajemen Accounting*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Ho, P.-I. (2014). The Computer Games Journal 3(1) *Candlemas: The value of being powerful or beautiful in games - how game design affects the value of virtual items*.
- Kamayanti, Ari. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan*. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh.
- Krismiaji, 2002. Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Lamb, H. dan Mc Daniel. 2001. *Dasar-dasar pemasaran* (David Octarevia, Penerjemah). Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, H. and Sun, C.-T. (2007), Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses.
- Moleong, Lexy J. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moray, Jessica Claudia. 2014. *Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing menggunakan Pendekatan Full Costing pada UD. Gladys Bakery*. Jurnal Penelitian Universitas Sam Ratulangi Manado.

-
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima. Cetakan sebelas. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ismaya, S. 2006. *Kamus Akuntansi*. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Grafika.
- Mulyadi. 1993. *Akuntansi Manajemen*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN
- Mulyadi, 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Nadra dan Reniwati. 2009. *Dialektologi: Teori dan Metode*. Yogyakarta: Elmatara Publishing.
- Ningsih, Rusmiati, Robiatul Auliyah, Achdiar Redy Setiawan. 2018. *Nilai Po Sapo Esempay (Kesetiakawanan) dan Sokkla (Keagamaan) dalam Penentuan Harga Jual Roti dan Kue di Madura: Sebuah Studi Fenomadurologi*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Rayburn, J. 1987. *The Association of Operating Cash Flow and Accruals with Security Returns*. Institute of Profesional Accounting.
- Sadono, Sukirno. 1994. *Pengantar Ekonomi Makro*. PT. Raja Grasindo Perseda. Jakarta.
- Soei, Christanti Natalia. 2014. *Penentuan Harga Jual dengan menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada UD. Sinar Sakti*. *Jurnal Penelitian Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifuddin. 2010. *Kontruksi Kebijakan Anggaran: Aksentuasi Drama Politik dan Kekuasaan Studi Kasus Kabupaten Jembrana Bali*. Malang.
- Winardi. 2000. *Manajer dan Manajemen*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Zalshabila, Shavira. 2012. *Javanese Price Setting: Refleksi Fenomenologis Harga Pokok Produksi Pedagang Bakso di Kota Malang*. *Jurnal Penelitian Universitas Brawijaya Malang*