

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK ELEKTRONIK MEREK POLYTRON**

Pitri Sahayu Ubat Ati¹ Islamudin² Meilaty Finthariasari³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
pitrisahayuubatati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) Effect of Promotion on Consumer Purchase Interests of Polytron Electronic Products on the Population of the East Lingkar Village of Bengkulu City, (2) Effect of Prices on Purchase Interest of Polytron Brand Consumer Electronics Products on Population of the East Circle Village of Bengkulu City, (3) The Influence of Product Quality on Consumer Purchase Interest of Polytron brand Electronic Products in Population of the East Lingkar Village of Bengkulu City, (4) The Effect of Promotion, Price and Product Quality Partially and Simultaneously Against the Consumer Purchase Interest of Polytron Brand Electronic Products in Population of the East Lingkar Village of Bengkulu City. This research is a type of research with quantitative descriptive method, wherein the research compares the results of data collection and prove it with numbers in a number of populations and samples that are considered worthy of research. This research is categorized as survey research, where the research instrument is in the form of a questionnaire. The sample in this study was 157 respondents in the population of the East Ring District of Bengkulu City. The instrument validity test uses the Corrected Item Total Correlation Statement, the reliability test uses Cronbach's Alpha, while the data analysis is done using multiple linear regression analysis.

The results found that (1) Promotion has an influence on consumer buying interest. This can be seen in the t test which states that it has the value of $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)}$ ($7,288 > 1.9729$) and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0.050$) then H_0 in this study is rejected and H_a is accepted. (2) Price has an influence on Purchase Interest Consumers This is seen in the t test which states it has a value of $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)}$ ($2,733 > 1.9729$) and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0.05$), in this case H_0 is rejected and H_a is accepted. (3) Product Quality has an influence on Consumer Purchase Interest. This is seen in the t test which states it has a value $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)}$ ($8,755 > 1.9729$) and ($\text{sig } \alpha = 0.031 < 0.050$) then in this case H_0 is rejected and H_a is accepted. (4) Promotion (X1), Price (X2) and Product Quality (X3) have the influence together to have a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y). This can be seen in the F test which states ($420,511 > 3.8930$) and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0.05$) This means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Consumer Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Di dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000). Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan minat beli yaitu suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan ini perusahaan elektronik dituntut untuk lebih memahami konsumennya. Produsen barang sebenarnya dapat memilih bagaimana cara untuk membawa produknya ke tangan konsumen. Banyak pilihan yang ada di tangan produsen. Misalnya, produk langsung dihantarkan sendiri oleh produsen, melalui perantara/distributor, ataupun melalui multi saluran. Distribusi multi saluran merupakan bauran antara berbagai saluran distribusi konvensional dengan saluran distribusi moderen. (*Marketing*, 2002). Contoh distribusi langsung oleh perusahaan misalnya produk elektronik merek Polytron. Akan ada banyak pertimbangan yang harus dipikirkan dan diperhitungkan oleh pihak produsen. Dalam menciptakan produk yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun pelanggan, maka tentunya produk tersebut harus memiliki kegunaan, karena konsumen secara rasional akan melihat kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Selanjutnya konsumen juga akan melihat bagaimana kualitas produk yang terdapat pada produk tersebut. Jika suatu produk memiliki harga yang sesuai akan manfaatnya serta keunikan yang berbeda dengan produk lain maka ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Menurut Durianto (2013), mengungkapkan bahwa Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, Minat Beli akan timbul apabila seseorang konsumen melihat mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi

seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kekurangan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Manap (2016) promosi adalah salah satu komponen dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut kotler dan keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dimana penelitian ini disajikannya dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teori *Hair et al* (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental Sampling*.

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :
$$Y = 2.712 + 0,388 (X_1) + 0,103 (X_2) + 0.422 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.712 mempunyai arti bahwa apabila variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli Konsumen akan tetap yaitu 2.712 apabila variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.388 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X_1) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.388 dengan asumsi variabel Promosi (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.103 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.103 dengan asumsi variabel Harga (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.422 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_3) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0.422 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_3) dianggap tetap.
5. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini variable yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) adalah variable Promosi (X_1) sebesar 0.388, Harga (X_2) sebesar 0.103 dan Kualitas produk (X_3) sebesar 0.422.

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan koefisien determinasi sebesar 0.944. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Promosi dan Harga terhadap variabel Minat Beli Konsumen memberikan sumbangan sebesar 0.944 atau 94.4% terhadap Minat Beli Konsumen pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 5.6 atau 5.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7.228 > 1.9729$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Harga (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.733 > 1.9729$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

3. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($8.775 > 1.9729$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.031 < 0.050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Uji hipotesis secara simultan dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 420.511 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,11 yaitu ($420.511 > 3.8930$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 157 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Dalam penelitian ini digunakan 3 variabel yang terdiri dari variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Variabel tersebut antara lain:

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Promosi juga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan dengan harga dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) bahwa Pengaruh Promosi dengan Minat Beli Konsumen bukti empiris menunjukkan bahwa Promosi berdampak langsung terhadap Minat Beli Konsumen, dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2014) menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya, konsumen memilih suatu produk tersebut karena ingin benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah biasanya sehingga lebih ekonomis. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Swastha (2000) mendefinisikan Harga yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Minat Beli Konsumen yang maksimal, dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sweneey *et al* (2001) dan Diana Petricia Syahputra(2014) menyatakan bahwa

Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis dan berfikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan peiklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan Kualitas Produk yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan Minat Beli Konsumen yang maksimal, dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Promosi X_1 , Harga X_2 dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y), berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Promosi, Harga dan Kualitas Produk merupakan penentu Minat Beli Konsumen yang artinya semakin meningkatnya Promosi, Harga dan Kualitas Produk maka akan semakin meningkat juga minat beli konsumen. Perusahaan yang mengutamakan Promosi, Harga dan Kualitas Produk yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Hal ini berarti dengan adanya promosi yang bagus dan menarik maka minat beli konsumen pun akan semakin bagus pula.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Hal ini berarti dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk tersebut.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu, hal ini berarti semakin bagus kualitas produk maka minat beli konsumen juga akan bertambah banyak.
4. Promosi (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Hal ini berarti secara bersama-sama Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolutin Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. Asas-Asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Ombak: Yogyakarta.
- Daryanto, 2013. Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. Ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Dwityanti, E. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang. Tesis.
- Fandy Tjipto. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjipto. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua : Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finthariasari, M. (2019). Variabel Employee Engagement, Organizational Commitment, Job Embeddedness, OCB, & Turnover Intention Pada Karyawan Perbankan Konvensional Kota Bengkulu. *Universitas Bengkulu: Disertasi*.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Amstrong. 2008. Principles Of Marketing. Thirteen Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Bowen, John T., and Makens, James C. 2012. Marketing for Hospital and Tourism. Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Lucas, D. B. & Britt, S. H. 2012. Measuring Advertising Effectiveness. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mendrofa, Kristiurman Jaya. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain. Id. Jurnal. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boys. 2005. Marketing management: A Strategic, Decision Making Approach. 6th Edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.

- Mursid, M, Drs. 2014. Managemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Natalia, Lia. 2010. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.2010. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Hendry. 2014. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantatif, Kuantatif dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE-Yogyakarta.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing, Voll. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.