

# PENGARUH BAURAN PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. MAJU BERSAMA PEKANBARU

Oleh : Ninda Agustiani

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

[nindaagstiani01@gmail.com](mailto:nindaagstiani01@gmail.com)

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product mix and promotional strategies on consumer purchase interest at CV. Maju Bersama Pekanbaru partially and simultaneously. In this research, the method used is quantitative descriptive analysis with the SPSS program. The population in this study are all consumers who purchase a car at CV. Maju Bersama Pekanbaru in the last year, namely 2020, totaled 257 people. Where the samples in this research are consumers of CV. Maju Bersama Pekanbaru, as many as 60 respondents. The results of this study indicate that the results of the product mix has a significant effect on consumer purchase interest. Second, that promotional strategies has a significant effect on consumer purchase interest. The results of the f-test the product mix and promotional strategies simultaneously have a significant effect on consumer purchase interest at CV. Maju Bersama Pekanbaru.*

**Key Words:** *Product Mix, Promotional Strategies, Consumer Purchase Interest*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang makin dinamis membuat manusia dituntut dengan cepat dan tepat dalam bertindak agar tidak kalah saing. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Untuk lebih meningkatkan minat beli, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran. Alma (2005) berpendapat bahwa analisis kemampuan strategi pemasaran suatu produk terletak pada penguasaan, impilkasi serta pemahaman mengenai cara-cara pemasaran yang berpusat pada marketing mix/bauran

pemasaran. Dimana bauran pemasaran yang dimaksud yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Seiring dengan perkembangan perekonomian, CV. Maju Bersama terus menerus melakukan promosi untuk mencari konsumen. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Adapun tujuan promosi adalah produsen atau distributor akan

mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Kemajuan globalisasi saat ini, berakibat pada cepat berubahnya selera konsumen dan juga akan menjadi selektif. Agar perekonomian bisa berkembang dan tumbuh mengikuti selera konsumen maka perusahaan perlu memahami, mempelajari keperluan dan kepentingan konsumen. Minat beli pada konsumen merupakan sikap yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menandakan ketertarikan atau keinginan konsumen membeli suatu produk. Bagi konsumen, pasar yang menyediakan berbagai macam substitusi produk serta merek yang beragam membuat konsumen dapat memilih produk secara bebas. Jika produk bisa mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut tentu saja akan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Maka dari itu, penting sekali memahami pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada ritel CV. Maju Bersama di Kota Pekanbaru yang ditujukan meningkatkan minat beli konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah *“Bagaimana Pengaruh Bauran Produk dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Maju Bersama Pekanbaru?”*

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran produk pada konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan pada CV. Maju Bersama Pekanbaru
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

- a) **Manfaat Teoritis**  
Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
- b) **Manfaat Praktis**
  - **Bagi Peneliti/Penulis**  
Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari pentingnya bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen didalam bisnis untuk nantinya dapat diterapkan kedepan.
  - **Bagi Perusahaan**  
Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai bauran produk dan

strategi promosi di masa yang akan datang.

- **Bagi Akademisi**  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan penelitian di bidang ilmu administrasi bisnis yang menghubungkan antara bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen.
- **Bagi Pihak Lain**  
Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dan referensi dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan sesuai judul peneliti.

## **Kerangka Teori**

### **Bauran Produk**

Bauran produk menurut Stanton (dalam Saladin, 2007:32) adalah satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, dalam, dan konsistensinya dalam suatu jajaran lini dari produk perusahaan terkait. Kotler dan Keller (2012:122) menjelaskan bahwa manajemen bauran produk merupakan suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah nilai suatu produk.

Bauran produk menurut Mullins dkk(2008:19) terdiri dari kualitas, fitur, gaya, pilihan produk, merek, kemasan, jaminan dan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*),

ukuran produk (*size*) dan pengembalian (*return*). Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:71) yang menyatakan bahwa dimensi produk terdiri atas kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkus dan pengembalian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bauran produk merupakan kumpulan dari satu set atau unit yang membentuk suatu produk sebagai suatu kesatuan, yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen dan pemasar harus dapat memaksimalkan jumlah, unit, variasi dan konsistensi suatu produk sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Bauran produk (*produk mix*) sendiri memiliki 4 dimensi yaitu: *Widht* (kelebaran), *Leght* (kepanjangan), *Depth* (kedalaman) dan *Consistency* (konsistensi).

1. *Widht* (Kelebaran), kelebaran bauran produk berhubungan dengan berapa banyak lini produk yang ditangani oleh perusahaan. Contohnya apabila suatu perusahaan memiliki 4 lini produk, itu berarti kelebaran bauran produknya adalah 4.

2. *Leght* (Kepenjangan), kepanjangan bauran produk mengacu pada keseluruhan jumlah item (produk) didalam bauran produk itu sendiri. Contohnya apabila suatu perusahaan memiliki 4 lini produk dan memiliki 2 cabang untuk setiap lininya, itu berarti kepanjangan bauran produk perusahaan tersebut adalah 8.

3. *Depth* (Kedalaman), kedalaman produk mengarah pada seberapa banyak variasi dalam setiap produk. Variasi tersebut bisa berupa ukuran, warna, rasa, dan sebagainya yang membedakan satu dan lainnya. Sebagai contoh apabila sebuah perusahaan memproduksi mie instan dengan 2 ukuran yang berbeda serta mempunyai 4 varian rasa yang berbeda maka kedalamannya adalah 8.

4. *Consistency* (Konsistensi), konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan antar berbagai lini produk dalam ketentuan produksi, saluran distribusi, penggunaan akhir, dan atau lain sebagainya. Contohnya suatu perusahaan mungkin dapat memproduksi minuman dan botol minuman, dimana keduanya saling berhubungan satu sama lain.

### **Strategi Promosi**

Promosi mencerminkan kegiatan - kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan - kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi, penjualan, personal selling dan publisitas. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Swastha (2001) menunjukkan bahwa promosi dianggap sebagai suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual menentukan pengambilan keputusan dalam pemasaran dan membuat semua orang sadar untuk melakukan yang lebih baik. Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu alat terpenting dalam pemasaran, biasanya ini disebut proses berkelanjutan. Ini karena promosi bisa memicu rangkaian aktivitas perusahaan berikutnya. Berakhir sekarang dikenal sebagai kombinasi promosi, ini adalah kombinasi strategi terbaik dari iklan variabel, penjualan pribadi, atau alat promosi lainnya, semuanya ini rencanakan untuk mencapai tujuan rencana penjualan.

Menurut Kotler (2009 : 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

a. *Advertising* (Iklan) : Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) : Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003 : 353). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

c. Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk bentuk insentifnya meliputi pemberian

diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

d. Publisitas : Publisitas yang digunakan bersama dengan caramen sponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan minat beli atau perasaan ingin memiliki dengan cara menukarnya dengan uang (Haryanto & Sulistyorini, 2010). Dama (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen di dalam mengonsumsi. Meldarianda dan Lisan (2010) juga mengatakan bahwa minat beli juga merupakan proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli yaitu faktor psikologis yang merupakan faktor pendorong internal konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial ini adalah proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan grup referensi, kemudian bauran pemasaran termasuk produk, harga, promosi dan distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan konsumen. Hal-hal yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersembunyi di benak konsumen. Minat beli konsumen selalu tergantung pada semua orang,

siapapun bisa mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen.

Minat beli dapat dikatakan juga sebagai intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dilakukan dengan mempertimbangkan unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk (Meldarianda & Lisan, 2010). Riyono (2016) menyebutkan lima proses di dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih lanjut, faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor (Stephanie, Rumambi, & Kunto, 2013) yaitu:

1. Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk membeli barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhannya
2. Persepsi yaitu proses individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna
3. Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
4. Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Sedangkan menurut Kinneer dan Taylor (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap). (Kotler & Armstrong, 2017).

Jadi, dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **Hipotesis Penelitian**

H1 : Diduga ada pengaruh bauran produk terhadap minat beli konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru

H2 : Diduga ada pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru

H3 : Diduga ada pengaruh bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru

Hipotesa tersebut terdiri dari variabel terikat (dependent variabel) yang diamati adalah bauran produk (X1) strategi promosi (X2), dan variabel bebasnya (independent variabel) adalah minat beli konsumen (Y).

## **Teknik Pengukuran**

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert (5:4:3:2:1) yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali:2006), skor jawaban responden dalam penelitian terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5. Dengan demikian bobot dan kategori sebagai berikut: Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Cukup Baik, Baik, dan Sangat Baik.

## **Metode Penelitian**

### **Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan CV. Maju Bersama yang beralamat di Jl. Sukarno Hatta No 15 Kel. Sidomulyo Timur Kec. marpoyan Damai Pekanbaru. Letak berdirinya Perusahaan ini tepat berada di pinggir jalan protocol Pekanbaru. Lokasi ini cukup strategis, karena berada di tengah-tengah jalur utama kota.

## **Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono 2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru

### **b. Sampel**

Sampel menurut (Sugiyono, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sehingga diterapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru.

## **Jenis dan sumber data**

Untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menggunakan data sebagai berikut:

### **a. Data primer**

Data yang penulis peroleh langsung dari responden di lokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh faktor bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen.

### **b. Data Sekunder**

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa struktur macam-macam produk, bagaimana strategi promosi yang diterapkan, dan hasil penjualan dari CV. Maju Bersama yang diberikan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

## **Teknik pengumpulan data**

### **a. Wawancara**

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan responden, maupun pihak-pihak terkait pada penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang ada pada objek penelitian.

### **b. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, ataupun pendapat pribadi.

### **c. Observasi**

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

## **Teknik/Metode Analisa**

### **1) Uji Instrument**

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuisisioner diberikan kepada konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru yang dijadikan sampel penelitian atau responden penelitian.

Sebelum digunakan kuesioner perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji instrumentasi penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment. Jika koefisien korelasi ( $r$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid dan sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negatif atau positif tapi lebih kecil dari  $r$  tabel (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid. (Umar, 2002).

#### **b. Uji Realibitas**

Uji realibitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2013) suatu kuisisioner dikatakan reable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji realibitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Crouch's Alpha* (Umar, 2002).

### **Teknik Analisis Data**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2014)

#### **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diberasal dari jawaban kuisisioner dan data primer. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif melalui software SmartPLS 3.0. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan analisa SEM (Structural Equation Modeling) atau model persamaan struktural dengan menggunakan progam PLS (Partial Least Square) untuk menguji hubungan antar variabel.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia antara 41-50 tahun, jenis kelamin didominasi oleh laki – laki, tingkat pendidikan pada jenjang S-1, pekerjaan didominasi wiraswasta.

#### **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi, 2006:144). Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada signifikansi 5% untuk uji 2 sisi. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk hasil dari pengujiannya sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Bauran Produk	X1.P1	0,751	0,254	Valid
	X1.P2	0,713	0,254	Valid
	X1.P3	0,721	0,254	Valid
	X1.P4	0,810	0,254	Valid
	X1.P5	0,463	0,254	Valid
	X1.P6	0,579	0,254	Valid
	X1.P7	0,481	0,254	Valid
	X1.P8	0,632	0,254	Valid
Strategi Promosi	X2.P1	0,640	0,254	Valid
	X2.P2	0,835	0,254	Valid
	X2.P3	0,747	0,254	Valid
	X2.P4	0,825	0,254	Valid
	X2.P5	0,750	0,254	Valid
	X2.P6	0,837	0,254	Valid
	X2.P7	0,835	0,254	Valid
	X2.P8	0,535	0,254	Valid
Minat Beli	Y1.P1	0,611	0,254	Valid
	Y1.P2	0,637	0,254	Valid
	Y1.P3	0,598	0,254	Valid
	Y1.P4	0,807	0,254	Valid
	Y1.P5	0,533	0,254	Valid
	Y1.P6	0,594	0,254	Valid
	Y1.P7	0,630	0,254	Valid
	Y1.P8	0,568	0,254	Valid
	Y1.P9	0,515	0,254	Valid
	Y1.P10	0,460	0,254	Valid
	Y1.P11	0,558	0,254	Valid
	Y1.P12	0,620	0,254	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari Tabel - dapat dilihat bahwa seluruh item r hitung > r tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid. **Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan  $N - 2 = 60 - 2 = 58 = 0,254$** . Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan valid/akurat.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan  $\geq 0,6$ , maka indikator tersebut dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya. Dan diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Bauran Produk	0,782	0,6	Reliabel

Strategi Promosi	0,885	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,775	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa **nilai reliabilitas seluruh variabel  $\geq 0,6$** , artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

**Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Sederhana Bauran Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran produk dan minat beli konsumen maka dilakukan analisis regresi sederhana. Analisis sederhana dilakukan ketika jumlah variabel independen atau bebas hanya berjumlah 1. Berikut hasil analisis sederhana variabel bauran produk terhadap minat beli konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru dengan menggunakan SPSS:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Bauran Produk terhadap Minat Beli Konsumen CV. Maju Bersama Pekanbaru**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,803	6,437		1,649	,068
x1	,132	,019	,791	6,495	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer SPSS, 2021.

Dari Tabel diatas dapat dibuat persamaan analisis sederhana variabel bauran produk terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 42,803 + 0,240X$$

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli konsumen

$X$  = Bauran produk

$a$  = Nilai Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta  $a$  sebesar 42,803, menunjukkan bahwa jika bauran produk bernilai nol, maka minat beli konsumen akan bernilai 42,803.

2. Koefisien untuk variabel bauran produk bernilai 0,132 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada bauran produk, maka terjadi peningkatan terhadap minat beli pada CV. Maju Bersama Pekanbaru sebanyak 0,132. Nilai koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang positif antara variabel bauran produk dengan minat beli konsumen.

### Uji t (Uji Parsial) Bauran Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui bahwa hipotesis mengenai adanya pengaruh bauran produk terhadap minat beli dalam penelitian ini bernilai benar atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 5% (2-tailed). Berikut langkah dalam melakukan uji t:

a. Perumusan hipotesis

$H_0$  : variabel  $X$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$

$H_1$  : variabel  $X$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$

b. Mencari nilai  $t_{tabel}$

Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

$$Df = 60 - 2 = 58$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

2 = Konstanta

Dengan taraf signifikansi 5% (2-tailed) maka didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,012.

c. Kriteria uji t

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  :

1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima.

2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

1) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima.

2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hasil Uji t bauran produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji t Bauran Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	42,803	6,437		1,649	,068
TOTALX1	,132	,019	,791	6,495	,000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dengan demikian diketahui: *Bauran Produk*. Diperoleh nilai  $t$  hitung (6,495)  $>$   $t$  tabel (2,012) atau signifikansi (0,000)  $<$  0,05. Artinya adalah bahwa Bauran Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### Analisis Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu Strategi Promosi ( $X_2$ ) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) pada CV. Maju Bersama Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,803	6,437		1,649	,068
	X2	,240	,049	,021		
					9,167	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 42,803 + 0,240X$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Strategi Promosi

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 42,803 ini dapat diartikan jika strategi promosi diasumsikan nol (0) maka minat beli konsumen 42,803.
2. Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi bernilai positif yaitu 0,240 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,240.

3.

**Uji t (Uji Parsial) Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui bahwa hipotesis mengenai adanya pengaruh strategi promosi terhadap minat beli dalam penelitian ini bernilai benar atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 5% (2-

tailed). Berikut langkah dalam melakukan uji t:

a. Perumusan hipotesis

H<sub>0</sub> : variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

H<sub>1</sub> : variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

b. Mencari nilai t<sub>tabel</sub>

Untuk mencari nilai t<sub>tabel</sub> digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

$$Df = 60 - 2 = 58$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

2 = Konstanta

Dengan taraf signifikansi 5% (2-tailed) maka didapatkan nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 2,012.

c. Kriteria uji t

Berdasarkan nilai t<sub>hitung</sub> :

1. Jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima.

2. Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

1. Jika signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>1</sub> diterima.

2. Jika signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Hasil Uji t bauran produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,803	6,437		1,649	,068
	TOTALX1	,240	,049	,021		
					9,167	,000

a. Dependent Variable: TOTALLY

**Tabel Hasil Uji t Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dengan demikian diketahui: *Strategi Promosi*. Diperoleh nilai t hitung (9,167) < t tabel (2,012) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### Regresi Linear Berganda

#### Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Bauran Produk dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen bauran produk dan strategi promosi dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Bauran Produk dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,803	6,437		1,649	,068
	X1	,132	,019	,791	6,495	,000
	X2	,240	,049	,021	9,167	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 42,803 + 0,132X_1 + 0,240X_2$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Bauran Produk

$X_2$  = Strategi Promosi

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 42,803 ini dapat diartikan jika bauran produk dan strategi promosi diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 42,803.
2. Nilai koefisien regresi variabel bauran produk positif 0,132 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan bauran produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,132.
3. Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi bernilai positif yaitu 0,240 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan strategi promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,240.
4. Nilai koefisien regresi bauran produk ( $X_1$ ) dan strategi promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,372.
- 5.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Berganda Bauran Produk dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen Bauran Produk ( $X_1$ ) dan Strategi Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda:

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda Bauran Produk dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,463 <sup>a</sup>	,513	,537	3,94137
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,513 atau 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 51,3%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

**Uji Silmutan (Uji F) Bauran Produk dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan strategi promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen. Untuk mencari F tabel digunakan rumus:

$$F_{tabel} = df1 : df2$$

$$df1 = k = 2$$

$$df2 = n - k - 1$$

maka,

$$df1 = 2$$

$$df2 = 60 - 2 - 1 = 57$$

Dimana:

df = Derajat kebebasan

n = jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Dengan tarif signifikansi  $\alpha$  0,05

Maka  $F_{tabel}$  yang diperoleh yaitu 3,150

Rumus hipotesisnya adalah:

$H_a$ : Ada pengaruh bauran produk dan strategi promosi terhadap

minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru

$H_o$ : Tidak ada pengaruh bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru

Dengan ketentuan:

$F_{tabel} > F_{hitung}$ ,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

$F_{tabel} < F_{hitung}$ ,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

**Tabel Hasil Uji F Hitung Bauran Produk dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,273	2	126,136	55,781	,000 <sup>b</sup>
	Residual	885,461	57	15,534		
	Total	909,733	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Pada tabel tersebut hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 55,781 > F_{tabel} = 3,150$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa secara simultan bauran produk dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari penelitian mengenai bauran produk yang ada pada CV. Maju Bersama Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.

2. Dilihat dari penelitian terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Maju Bersama Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.
3. Pada minat beli konsumen didapat hasil yang menunjukkan bahwa pada CV. Maju Bersama Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik bauran produk yang ada maka akan meningkat minat beli konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik strategi promosi yang diterapkan maka meningkat pula minat beli konsumen.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa bauran produk dan strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Saran**

Dari hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Terbukti adanya pengaruh bauran produk terhadap minat beli, maka disarankan kepada pimpinan CV. Maju Bersama Pekanbaru untuk meningkatkan bauran produk yang ada terutama pada dimensi width (kelebaran) agar lebih memudahkan konsumen menemukan produk pelengkap sehingga para konsumen

- berminat dan tertarik untuk membeli dan tujuan yang diharapkan tercapai.
2. Terbukti adanya pengaruh strategi promosi terhadap minat beli, maka perlu disarankan kepada pimpinan CV. Maju Bersama Pekanbaru agar meningkatkan strategi promosi yang diterapkan terutama pada dimensi periklanan dan promosi penjualan yang memiliki skor terendah.
  3. Pada variabel minat beli dimensi kesukaan, pilihan, dan pembelian memiliki skor terendah. oleh sebab itu disarankan kepada CV. Maju Bersama Pekanbaru perlu mengenalkan produk agar konsumen tahu dan meyakinkan konsumen agar konsumen tidak ragu-ragu untuk membeli produk.
  4. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa bauran produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru. Untuk itu perusahaan kedepannya mampu meningkatkan promosi yang diterapkan oleh perusahaan dan melatih karyawan agar dapat melakukan promosi yang terbaik.
  5. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada CV. Maju Bersama Pekanbaru. Maka disarankan kepada CV. Maju Bersama Pekanbaru agar dan melatih karyawan agar dapat melakukan promosi yang terbaik.
  6. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh bauran produk dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari minat

beli konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dama, Daniel. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No.1 tahun 2016,( Manado: Universitas Sam Ratulangi, yang diakses dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10915/10505>, pada tanggal 14 Maret 2018, pukul 14.30.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles. W. Et.Al. 2001. "Pemasaran". Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, Walker, Boyd, 2008. "Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach". New York : McGraw Hill.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Nugroho, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radio, Sunu. 1995. Manajemen Pemasaran, "Suatu Pendekatan Analisis" Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Nugroho, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radio, Sunu. 1995. Manajemen Pemasaran, "Suatu Pendekatan Analisis" Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks1
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE
- Sudjana, Nana. 2013. Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,

- Kualitatif, dan R&D. Bandung:  
Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian  
Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian  
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D. Bandung:  
Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku  
Konsumen: Teori dan Penerapannya  
dalam Pemasaran. Cetakan Pertama.  
Jakarta: Ghalia Indonesia.