

---

# Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen

---

**Anwar**  
Universitas Amir Hamzah  
[anwar.nuar1963@gmail.com](mailto:anwar.nuar1963@gmail.com)

**Indra Surya**  
Politeknik Ganesha Medan  
[indrasurya@polgan.ac.id](mailto:indrasurya@polgan.ac.id)

## Abstrak

Marketing Mix atau yang banyak dikenal dengan bauran pemasaran merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *place*, *product*, *price* dan *promotion*. Post Cafe menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan omset pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang bersifat korelasial kuantitatif, penelitian ini akan membahas seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, penyebaran angket dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tak berstruktur dilakukan kepada karyawan dan pemilik Post Cafe. Penyebaran angket dilakukan kepada 67 responden dengan pengukuran *skala likert*. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian agar lebih mudah dalam mengkaji secara mendalam. Dokumentasi berupa pengumpulan brosur dan daftar menu yang ada di Post Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,597 > 2,000$ ) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan hipotesis alternatif diterima maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien regresi pemasaran (X) sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Keyword : Strategi Pemasaran, bauran Pemasaran, Minat beli, konsumen.

## I. PENDAHULUAN

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, tetapi tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim dan non muslim. Konsumsi pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau dapat menimbulkan *kemudhratan*.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut.

Tidak peduli seberapa besar sebuah bisnis, apabila bisnis yang dijalankan itu berkembang dan berjalan dengan baik maka diperlukan strategi pemasaran untuk menumbuhkannya. Masalah besar kecilnya bisnis hanyalah aspek skala usaha yang menentukan besarnya omset dan struktur organisasinya. Namun, pemasaran tetap dibutuhkan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.

Berdasarkan hasil *research* yang telah peneliti lakukan, Post Cafe merupakan rumah makan yang didirikan pada tahun 2023 dan terletak di Jalan Letda Sudjono No.218 Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Disana menyediakan berbagai makanan dan minuman yang bervariasi menunya.

Pemasaran tidak terlepas dari istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan,<sup>6</sup> yang terdiri dari 4 P (*Product, Place, Promotion and Price*)

## II. LITERATURE REVIEW

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Kebutuhan: Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu

- yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan: Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
  - c. Permintaan: Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.
  - d. Produk: Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan
  - e. Nilai: Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya

### **Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran**

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah :

- a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran *marketing mix* (4P).
- b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari :
  - 1) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?
  - 2) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?
  - 3) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?
- c. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu :
  - 1) Produk (*Product*), Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini :
    - a) Kualitas
    - b) Gaya
    - c) Merek
    - d) Kemasan
    - e) Pelayanan
    - f) Garansi

- g) Fitur (ciri-ciri produk).
- 2) Tempat (*Place*), Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.
  - 3) Harga (*Price*), Hal yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam struktur harga, tukar tambahannya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.
  - 4) Promosi (*Promotion*), Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.

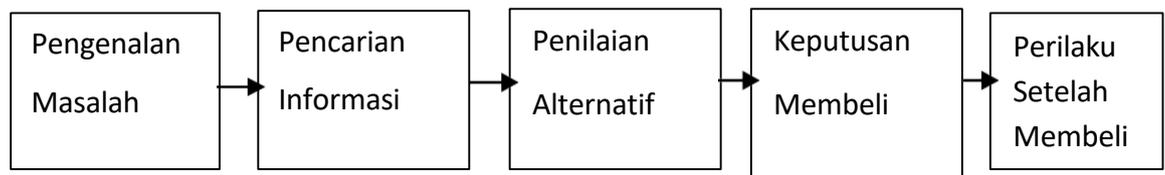
### Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi. Konsumen adalah pengguna barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain

### Minat Beli Konsumen

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, 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. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Membeli

### III. RESEARCH QUESTIONS

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah pemasaran produk apakah mampu menarik minat beli konsumen di Post Cafe, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Apakah Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Post Cafe?”

### IV. METHOD

Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian korelasi kuantitatif yang akan mencari ada atau tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara pengaruh pemasaran produk terhadap minat beli konsumen di Post Cafe, yaitu apakah minat beli konsumen di Post Cafe disebabkan oleh pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman yang dilaksanakan oleh pemilik Post Cafe

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Pemasaran (X) adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi. Pada penelitian ini menggunakan indikator model bauran pemasaran (4 P), yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*.

Minat beli konsumen (Y) adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya.

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Jadi, populasi yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah semua pelanggan tetap di Post Cafe. Maka jumlah populasi pada penelitian ini adalah 200 pelanggan.

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu

#### **Pengujian Instrumen**

Validitas: Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur.<sup>60</sup> Agar penelitian ini dikatakan valid maka peneliti menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian agar mampu

mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid. Kevalidan penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan *korelasi product moment*, dengan ketentuan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Uji Reabilitas: Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula.<sup>61</sup> Pengujian ini menggunakan alat ukur *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini menggunakan uji reabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*

### Teknik Analisis Data

Adapun cara yang digunakan peneliti untuk menganalisa data penelitian ini adalah dengan analisis *Regresi Linear Sederhana*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

a = Y pintasan (nilai  $Y'$  bila  $X = 0$ )

b = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan  $Y'$  untuk setiap perubahan satuan-satuan  $X$ ) atau koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  kalau  $X$  naik satu unit.

$X$  = nilai tertentu dari variabel bebas

$Y'$  = nilai yang diukur/dihitung pada variabel tidak bebas

## V. DISCUSSION

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang berarti valid dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing indikator

Variabel	No. Iter	Nilai Korelasi	Keterangan
Pemasaran Produk Makanan dan Minuman			
(X)			
<i>Product</i>	P1	0,378 > 0,235	Valid
	P2	0,357 > 0,235	Valid
	P3	0,348 > 0,235	Valid
<i>Price</i>	P4	0,329 > 0,235	Valid
	P5	0,361 > 0,235	Valid
<i>Place</i>	P6	0,407 > 0,235	Valid

	P7	0,558>0,235	Valid
<i>Promotions</i>	P8	0,547>0,235	Valid
	P9	0,457>0,235	Valid
	P10	0,489>0,235	Valid
MinatBeli Kons umen (Y)			
Pengenalan	P1	0,513>0,235	Valid
	P2	0,531>0,235	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (pemasaran produk makanan dan minuman) yang terdiri dari indikator *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) yang terdiri dari indikator pengenalan, proses informasi, penilaian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana antara pemasaran produk makanan dan minuman dengan minat beli konsumen :

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients

del	Unstandardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Signifikan
	B		
onstant)	22,957	3,693	0,000
MASARAN	0,431	2,597	0,012

Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

### Pembahasan

#### Analisis Kuantitatif

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reabilitas

kuesioner dilakukan dengan 67 orang dari sampel penelitian yang sudah ada. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* dan uji reabilitasnya menggunakan *alpha cronbach*.

Hasil uji validitas dan uji reabilitas diolah menggunakan program *SPSS versi 20*. Kuesioner pada variabel pemasaran dan minat beli konsumen totalnya berjumlah 20 butir pertanyaan yang dinyatakan valid serta reliabel.

Sementara berdasarkan hasil uji t diketahui hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $2,597 > 2,000$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima, maka dapat diketahui bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan penerapan pemasaran yang efektif, maka akan menimbulkan minat beli pada konsumen

### **Analisis Kualitatif**

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif di atas membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk memperkuat hasil tersebut peneliti melakukan pengamatan secara langsung di Post Cafe serta melakukan wawancara kepada pemiliknya, karyawan dan konsumen Post Cafe.

Hasil wawancara peneneliti dengan Eni Suwanti sebagai pemilik Post Cafe, mengatakan bahwa pemasaran adalah tindakan untuk memajukan sebuah usaha agar usaha tersebut dapat maju dan sukses. Beliau mengungkapkan bahwa di Post Cafe menerapkan 4P (*Place, Product, Promotion, dan Price*). Namun penerapan 4P tersebut tidakditerapkan secara bersama-sama, melainkan secara berangsur satu per satu. Segi *Place* (tempat) memang sengaja dipilih di area kampus karena disana adalah kota pendidikan yang tentunya ada banyak konsumen disana. Sedangkan jika dilihat dari pandangan konsumen, Post Cafe menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan tidak sempit. Selain itu juga tersedia tempat parkir di area depan Post Cafe.

*Product* (Produk) yang disajikan tidak jauh berbeda dengan rumah makan yang ada, namun pemilik Post Cafe berusaha agar rasa dan kualitas masakan tetap terjaga. Jenis makanan yang di jual diantaranya adalah paket ayam, pecel lele, nasi goreng spesial, nasi goreng soto, nasi goreng ati, nasi goreng ayam, nasi goreng bakso, nasi goreng telur, sop ayam, soto ayam, soto daging, mie goreng, mie rebus, martabak mie dan telur gulung. Sedangkan jenis minuman yang di jual yaitu jus (apel, buah naga, alpukat, mangga, wortel, jeruk, nano-nano, jeruk susu, melon, semangka, tomat), *lemontea*, es teh, teh+susu, *cappucino*, kopi dan sop buah. Jenis makanan yang paling laku terjual adalah paket ayam dan nasi goreng. Sedangkan untuk jenis minumannya adalah es teh dan aneka jus.

*Promotion* (Promosi) pernah dilakukan melalui radio Duta dan Ramayana. Namun, yang paling mempengaruhi adalah pada pemasaran dari lisan ke lisan. Pemasaran dengan cara tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

## VI. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Beli Konsumen di Post Cafe 15 A Kota Metro” peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam perhitungan uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,597 > 2,000$ ) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis alternatif diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien regresi pemasaran (X) sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif, berarti semakin tinggi bauran pemasaran yang diterapkan, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen di Post Cafe.

Variabel bebas (pemasaran) memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (minat beli konsumen), yang berarti pemasaran yang diterapkan Post Cafe memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak pemasaran yang diterapkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

## REFERENCES

- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009. Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS, 2014.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga, 2011.
- J. Supranto. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : Erlangga, 2000).
- J. Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta : Prenada Media, 2005. Kotler dan Keller, K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks, 2009
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Pengantar Ekonomi Syariah (Teori dan Praktik)*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2015.
- Muhammad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2013.

- Musein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer)*, Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta, 2009. Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2013.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat, 2000.
- Ristiyanti Prasetijo. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI , 2005
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, Jakarta : Djambatan, 1995.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Suherman Rosyidi. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011. Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*. Bandung : CV Pustaka Setia. 2015.