

---

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli  
Konsumen pada PT. Pin Development Medan 2021**

Roni Imanuel Marpaung, Anton A. P. Sinaga, Elperida J. Sinurat  
Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia  
Email: [roniemarkarpaung121997@gmail.com](mailto:roniemarkarpaung121997@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk property, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada PT. PIN Development Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 30 April 2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil 20% dari keseluruhan jumlah populasi. Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji statistik melalui uji regresi berganda, uji t test , uji f t test , dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup> ). Hasil analisis menunjukkan hasil uji simultan dengan uji F diketahui nilai F hitung 36,909 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung 36,909 > F tabel 3,158 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05, maka Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,564. Nilai tersebut dapat diartikan variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 56,4% sisanya sebesar 100% - 56,4% = 43,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.*

**Keywords:** *Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.*

---

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

PT. PIN Development Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Developer dan kontraktor yang berkantor di Jl. Prof. HM. Yamin Sh, Sei Kera Hulu, Kec. Medan Baru Kota Medan, Sumatera Utara. Properti ini telah belajar banyak hal dari pengalaman selama bergelut di bidang jasa properti di kota Medan dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya mampu dilewati dengan baik membuat properti semakin matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Medan, akan jasa layanan yang terbaik. Karena hal itu telah menjadi kebutuhan masyarakat kota berkembang.

Permasalahan yang terjadi yaitu promosi yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kondisi dilapangan. Hasil survey menunjukkan belum tersedianya fasilitas Jaringan wifi, ketidaksesuaian promosi tersebut tentunya berakibat terhadap minat beli konsumen, dimana konsumen merasa tidak puas dengan promosi yang ditawarkan. Sehingga sebesar apapun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, belum tentu bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan. Dari hasil pengamatan, fasilitas yang ditawarkan oleh PT. PIN Development Medan adalah menyediakan taman, lapangan basket, akses jalan, saluran air, listrik dan telepon, jaringan wifi. Dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2016 sampai tahun 2019 tidak ada perkembangan kelengkapan fasilitas maupun perbaikan fasilitas yang lebih baik dari pengembang layaknya yang dibutuhkan konsumen

---

sebuah perumahan pada umumnya.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada PT. PIN Development Medan.

### **Manfaat penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi baru bagi perusahaan dalam meningkatkan promosi dan periklanan terhadap minat beli.

2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang di peroleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang pengaruh promosi dan periklanan terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Lembaga (Universitas)

- a. Sebagai sarana evaluasi sampai sejauh mana sistem pendidikan di jalankan.
- b. Memperkenalkan hasil pendidikan pada masyarakat untuk diserap sesuai kebutuhan masyarakat.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Menurut American Society for Quality Control (dalam Kotler & Keller, 2012:143) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Sedangkan Kotler & Keller (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

#### Indikator Kualitas Produk

1. Performa (Performance)
2. Keistimewaan tambahan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Konformitas (conformance)
5. Daya tahan (durability)
6. Kemampuan pelayanan (serviceability)
7. Estetika (aesthetics)
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

#### **Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk personal langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2012: 206), yang menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### Indikator Promosi Penjualan

1. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
2. Insentif yang ditawarkan bervariasi
3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

#### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2007:186).

Sedangkan menurut Hasan (2013:173) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

#### Indikator Minat Beli Konsumen

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

---

## Hipotesis

- H-1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H-2. Diduga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H-3. Diduga secara bersama-sama kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. PIN Development di jalan Prof. H.M. Yamin Simpang Balai Kota no.6G, Medan, Sumatra Utara. Telp (061) 4537929. Waktu penelitian pada tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 30 April 2021

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dari beberapa proyek PT. PIN Development Medan. sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 orang. Dalam penelitian ini, pihak perusahaan yang menjadi sumber informasi (informan) adalah Manajer Pemasaran PT. PIN Development Medan.

### Metode Analisis Data

#### *Uji Asumsi Klasik*

Menurut Priyatno (2018:133), "Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas."

### Teknik Analisis Data

#### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Model hubungan kinerja karyawan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut. (Ghozali, 2013:82)  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . sebelum melakukan analisis regresi linier berganda terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

#### *Uji Hipotesis*

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial T, uji simultan F, dan koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

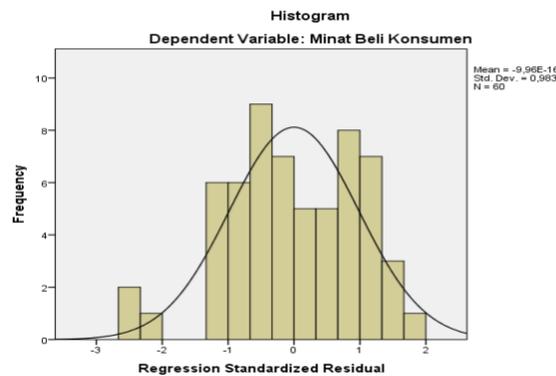
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 1.** Uji Normalitas

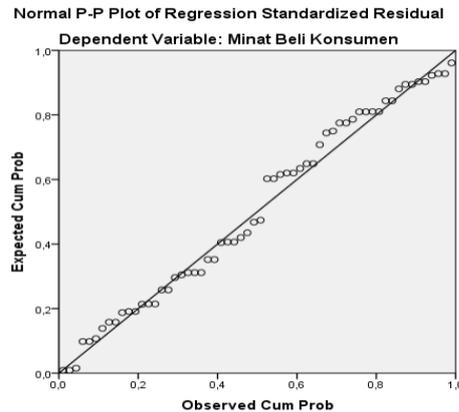
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2,61815248              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,087                    |
|                                    | Positive       | ,058                    |
|                                    | Negative       | -,087                   |
| Test Statistic                     |                | ,087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.



**Gambar 1.** Uji Normalitas Normal Probability Plot



**Gambar 2.** Uji Normalitas Histogram

Gambar 1 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan normal probability plot, sementara pada Gambar 2 merupakan pengujian normalitas dengan pendekatan histogram. Diketahui pada Gambar 1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

***Uji Multikolinearitas***

Nilai VIF yang lebih dari 10 diindikasikan suatu variabel bebas terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

**Tabel 2.** Uji Multikolinearitas

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|-------|-------------------|---------------------------|-------|
|       |                   | Collinearity Statistics   |       |
| Model |                   | Tolerance                 | VIF   |
| 1     | (Constant)        |                           |       |
|       | Kualitas Produk   | ,447                      | 2,238 |
|       | Promosi Penjualan | ,447                      | 2,238 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 2, nilai VIF dari Kualitas Produk adalah 2,238, dan nilai VIF dari Promosi Penjualan adalah 2,238. Dikarenakan seluruh nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

***Uji Heteroskedastisitas***

Uji statistik Glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residual-nya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:139).

**Tabel 3.** Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

| Model |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 1,775                       | 1,136      |                           | 1,563 | ,124 |
|       | Kualitas Produk   | -,026                       | ,070       | -,074                     | -,376 | ,709 |
|       | Promosi Penjualan | ,046                        | ,065       | ,139                      | ,706  | ,483 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai Sig. Glejser dari Kualitas Produk adalah  $0,709 > 0,05$ , dan Sig. Glejser dari variabel Promosi Penjualan adalah  $0,483 > 0,05$ . Diketahui seluruh nilai Sig. Glejser dari masing-masing variabel bebas di atas  $0,05$ , maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression).

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linear Berganda

| Model |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 4,325                       | 2,118      |                           | 2,041 | ,046 |
|       | Kualitas Produk   | ,550                        | ,131       | ,550                      | 4,207 | ,000 |
|       | Promosi Penjualan | ,228                        | ,122       | ,246                      | 3,877 | ,006 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 4,325 + 0,550X_1 + 0,228X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta adalah 4,325. Nilai tersebut dapat diartikan apabila kualitas produk dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Minat beli konsumen, maka nilai variabel dependen Minat beli konsumen adalah 4,325.
- Diketahui nilai koefisien regresi dari Kualitas Produk adalah 0,550. Nilai tersebut dapat diartikan ketika Kualitas Produk naik sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,550.
- Diketahui nilai koefisien regresi dari Promosi Penjualan adalah 0,228. Nilai tersebut dapat diartikan ketika Promosi Penjualan naik sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen meningkat sebesar 0,228.

## Uji Hipotesis

### *Uji Signifikansi Simultan (Uji F)*

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tak bebas produktivitas karyawan.

**Tabel 5.** Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 523,755        | 2  | 261,877     | 36,909 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 404,429        | 57 | 7,095       |        |                   |
|                    | Total      | 928,183        | 59 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai F hitung 36,909 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung  $36,909 > F$  tabel 3,158 dan nilai Sig adalah  $0,000 < 0,05$ , maka Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### *Uji Signifikansi Parsial (Uji t)*

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6.** Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)        | 4,325                       | 2,118      |                           | 2,041 | ,046 |
|                           | Kualitas Produk   | ,550                        | ,131       | ,550                      | 4,207 | ,000 |
|                           | Promosi Penjualan | ,228                        | ,122       | ,246                      | 3,877 | ,006 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.6 diperoleh hasil:

- Diketahui nilai Sig dari variabel Kualitas Produk adalah  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $4,207 > t$  tabel 2,002, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- Diketahui nilai Sig dari variabel Promosi Penjualan adalah  $0,006 < 0,05$  dan t hitung  $3,877 > t$  tabel 2,002, maka Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

### *Analisis Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,751 <sup>a</sup> | ,564     | ,549              | 2,664                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,564. Nilai tersebut dapat diartikan variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 56,4% sisanya sebesar  $100\% - 56,4\% = 43,6\%$  dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Seluruh variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 56,4% sisanya sebesar  $100\% - 56,4\% = 43,6\%$  dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

### Saran Kepada Perusahaan

- Bagi PT. PIN Development Medan, sebaiknya ketika hendak mengadakan promosi produk barunya dengan menggunakan media iklan, maka sebaiknya lebih selektif lagi dalam memilih media iklan tersebut.
- Untuk menerobos kerumunan iklan dan lebih informing, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan produk yang akan diiklankan dan lebih ditonjolkan sehingga masyarakat akan lebih mengenal dekat atas pesan dan keunggulan dari produk itu sendiri.
- Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli konsumen, karena tingkat minat beli konsumen ini dapat memberikan dampak pada tingkat penjualan yang akan diperoleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Abdurachman, Ujianto, (2004), Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 – 53

- 
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Alex S Nitisemito, 2011, Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kelima, Cetakan Keempat Belas, Ghalia.
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta,
- Alma, B., Riduwan & Sunarto, 2007. Pengantar Statistika Untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Assael, Henry. 2012. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Assauri, S. (2015), "Manajemen Produksi dan Operasi", Jakarta : Lembaga Penerbit FEUI.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi), Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty Ferdinand, 2011, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Chistina Whidya Utami, 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru. Erlangga.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta.
- Foster, Bob (2008). Manajemen Ritel. Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Elita, Setiawan. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Kismono, Gugup 2011. Bisnis Pengantar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kotler dan Gary Armstrong 2012 Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kusuma, Rizal Wahyu. (12 Desember, 2015). Effect of Product Quality, Price, Facility and Emotional to Customer Satisfaction. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill, New York.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Morissan, 2015. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Selang (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Nomor 3. Volume 1, halaman 73.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.