

Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Minat Beli

(Survey Konsumen Jasa *Laundry* Sepatu BPW *Clean* Bandung)
The Influence Of Promotion Mixes And Prices On Interests Buy
(Consumer Survey of BPW Clean Shoe Laundry Services Bandung)

¹Tasya Andhini, ²Ratih Tresnati

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Jalan Tamansari No. 1 Bandung

Email: ¹tasyaandhin@gmail.com ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. The development of laundry shoes industry in the era of globalization promises opportunities and challenges in business. The challenge that will be faced by shoe laundry service manufacturers was understanding consumer behavior that is always changing and must be able to meet the needs and desires of each of the different consumers. BPW Clean is one of the shoe laundry service companies in Bandung, to increase consumer buying interest, the company designed a promotion mix and the appropriate price for the product. The purpose of this research was to determine the implementation of the Promotion Mix which conducted by BPW Clean, to find out about the price implementation who carried out by BPW Clean and to find out how much influence the Promotion Mix and Price have on Buying Interests. The method used is survey method and sampling technique is non-probability accidental sampling. This type of research is quantitative verification. The population in this research were BPW Clean consumers. The sample taken was 95 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis aims to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable (Y) The results of this research said that the Promotion Mix variable who carried out by BPW Clean is in a very good category, the price applied in BPW Clean was in the very good category, and the Promotion Mix variable is partially significant effect on Buy Interest and Price variable partially has a significant effect on Buying interest. And simultan the Promotion Mix and Price variables have a significant effect on Buying Interest in BPW Clean.

Keywords: Promotion Mix, Price, Buying Interest.

Abstrak. Perkembangan jasa laundry sepatu di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan dalam berbisnis. Tantangan yang akan dihadapi oleh produsen jasa laundry sepatu adalah memahami perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah serta harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya yang berbeda-beda. BPW Clean merupakan salah satu perusahaan jasa laundry sepatu di Bandung, untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan merancang bauran promosi dan harga yang sesuai pada produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Promosi yang dilakukan oleh BPW Clean, untuk mengetahui mengenai penerapan Harga yang dilakukan oleh BPW Clean dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Minat Beli. Metode yang digunakan adalah metode survey dan teknik penarikan sampel adalah non probability accidental sampling. Jenis penelitian adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BPW Clean. Sampel yang diambil adalah 95 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X₁) dan variabel independen (X₂) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Bauran Promosi yang dilakukan BPW Clean berada pada kategori sangat baik, Harga yang diterapkan di BPW Clean berada pada kategori sangat baik, dan variabel Bauran Promosi dinyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dan secara simultan variabel Bauran Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di BPW Clean.

Kata kunci : Bauran Promosi, Harga, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Seiring dengan munculnya trend sepatu *sneaker* atau *running* sejak tahun

2014, khususnya dikalangan anak muda dan pecinta olahraga lari, trend usaha jasa *laundry* sepatu di Indonesia pun mulai bermunculan.

Perkembangan jasa laundry sepatu di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan dalam berbisnis. Tantangan yang akan dihadapi oleh produsen jasa *laundry* sepatu adalah memahami perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah serta harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumennya, karena kebutuhan dan keinginan konsumen pasti berbeda-beda.

Pada dasarnya minat beli konsumen untuk membeli jasa dapat ditingkatkan dengan merancang bauran promosi dan harga jual produk, seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Fakhru Rizky NST, *et. al* (2014:143) mengatakan bahwa bauran promosi dan harga jual berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Memperhatikan fenomena tersebut, penulis memandang perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi dan harga terhadap minat beli konsumen, sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Jual Terhadap Minat Beli (Survey Konsumen Jasa *Laundry* Sepatu BPW *Clean* Bandung)”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi di BPW *Clean*?
2. Bagaimana penetapan harga jual di BPW *Clean*?
3. Bagaimana minat beli konsumen di BPW *Clean*?
4. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen di BPW *Clean*?
5. Seberapa besar pengaruh harga jual terhadap minat beli konsumen di BPW *Clean*?
6. Seberapa besar pengaruh bauran promosi dan harga jual terhadap minat beli konsumen di BPW *Clean*?

B. Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:27), “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communication superior customer value*”. Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut *Buchari Alma* (2011:205) *bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan - kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan.*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses). Sehingga dikenal dengan istilah “7P”. Berikut penjelasan dari 7P tersebut:

1. *Product* (produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang

- lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. *Price* (harga)
Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.
 3. *Place* (tempat)
Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
 4. *Promotion* (promosi)
Unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
 5. *Physical Evidence* (sarana fisik)
Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.
 6. *People* (orang)
Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elmen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyapaian jasa.

7. *Process* (proses)
Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Promosi

Menurut Hermawan (2012:38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Effendi (2015:233), ada beberapa tujuan dari adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya.

1. Menginformasikan (*informing*)
Promosi yang inovatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.
2. Membujuk (*persuading*)
Promosi dibuat dengan cara membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.
3. Mengingatnkan (*reminding*)

Kegiatan promosi yang digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak masyarakat.

Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, diantaranya :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Sedangkan bauran promosi menurut Effendi (2015:232) adalah kombinasi komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan aplikasi. Bauran promosi terdiri atas komponen utama, yaitu :

Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi di atas, maka dapat

disimpulkan bahwa, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena sejumlah pendapatan tersebut dibebankan atas suatu barang atau jasa yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut penjelasan empat ukuran harga :

1. **Keterjangkauan Harga**
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda dari yang paling mahal maupun yang paling murah.
2. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**
Harga sering kali menjadi sebuah indikator kualitas barang atau jasa bagi konsumen. Konsumen yang memilih harga lebih tinggi dikarenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang tinggi dan

juga harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk atau jasa tersebut.

3. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**
Konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dikeluarkan produk tersebut kecil, maka pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga kecil.
4. **Harga Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Saing Konsumen**
Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat tergantung oleh keinginan konsumen saat melakukan pembelian.

Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produksi fisik atau sebaliknya.

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:5) Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari

intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan *lack of ownership*.

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi

b. *Inseparability*

c. *Variability/heterogeneity*

d. *Perishability*

e. *Lack of ownership*.

Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Indikator Minat Beli

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Tertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

C. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Jual Terhadap Minat Beli (Survey Konsumen Jasa Laundry Sepatu BPW Clean Bandung)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh Bauran Promosi dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen di BPW Clean Bandung, yang diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian di jelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.555	.930		2.746	.007
X1	.121	.053	.175	2.293	.024
X2	1.332	.103	.989	12.937	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.555 + 0,121 X1 + 1.332 X2$$

Keterangan :

X1 : Bauran Promosi

X2 : Harga Jual

Y : Minat Beli

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 2,555$ Artinya jika variabel Bauran Promosi (X1) dan Harga (X2) maka variabel Minat Beli (Y) akan bernilai 2,555 satuan.

$\beta_1 = 0,121$ Artinya jika Bauran Promosi (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0, 121 satuan.

$\beta_2 = 1,332$ Artinya jika Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 1,332 satuan.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.748	1.50496

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent

Variable: Y

Hasil *R Square* = 0,753 atau 75,3% yang diperoleh artinya variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Promosi dan Harga sebesar 75,3% sedangkan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan yang lainnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran promosi dan harga terhadap minat beli di BPW Clean Bandung, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran promosi di BPW Clean yaitu dengan cara mengenalkan produknya ke masyarakat luas dengan berbagai alat-alat bauran promosi diantaranya melalui iklan (brosur), promosi penjualan (*discount*), penjualan personal (*sales man*), dan pemasaran langsung (*facebook* dan *instagram*) untuk menarik perhatian konsumen masih perlu

- diperbaiki, yaitu dalam indikator pemasaran langsung melalui *Facebook* dan *Instagram*.
2. Tanggapan responden mengenai harga di BPW *Clean* dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat termasuk dalam kategori “sangat baik”. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasanya.
 3. Tanggapan responden mengenai minat beli di BPW *Clean* dengan indikator tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membelinya dan ingin membeli produk termasuk dalam kategori “sangat baik”
 4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap Minat Beli pada produk atau jasa BPW *Clean* dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa Minat Beli konsumen akan meningkat karena penerapan Bauran Promosi. Variabel Bauran Promosi mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada BPW *Clean*, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan hasil sebesar 2,293, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,293 > 1,986$, dengan probabilitas $0,024 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi dengan Minat Beli pada BPW *Clean*.
 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli pada produk atau jasa BPW *Clean* dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa Minat Beli konsumen akan meningkat karena penerapan Harga. Variabel Harga mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada BPW *Clean*, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan hasil sebesar 12,937, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $12,937 > 1,986$, dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Minat Beli pada BPW *Clean*.
 6. Berdasarkan pengolahan data, variabel Bauran Promosi dan Harga secara simultan atau yang diuji bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen BPW *Clean*. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F_{hitung} sebesar 140,532 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan tingkatan pengaruh yang kuat dari Bauran Promosi dan Harga yang diiringi dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menandakan bahwa Minat Beli Konsumen akan meningkat seiring dengan adanya penetapan Bauran Promosi dan Harga meningkat lebih baik. Dan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel

Bauran Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Artiar Anjani Handono, dan Bethani Suryawadani. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi Kasus Pada Hijab Scraf Elzatta Bandung Tahun 2018)*. Universitas Telkom: Bandung.
- Bayu Dewangga Putra, dan Tri Indra Wijaksana. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung*. e-Proceeding of Management, Vol. 4, No. 1, ISSN: 2355-9357.
- Diah Siti Utami. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop (Studi Kasus di Jakarta dan Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri.
- Ekonomi.kompas.com (diakses tanggal 01 Nopember 2018)
- Fitria Yulaiqah, dan Sri Widaningsih. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung)*. Universitas Telkom: Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- I Gede Marendra. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfarmart atau Indomaret)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.1, No.3
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama. Karimuddin.
- Jonathan Hendioko. 2017. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring : Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee*. JRMB, Vol. 12, No. 2.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnisa Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14, No. 02, ISSN: 1693-7619.
- M. Maulana Dzikril Hakim. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 11, ISSN: 2461-0593.
- Muhamad Arif Adeputra, dan Indira Rachmawati. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone Di Kota Bandung*. e-Proceeding of Management, Vol. 4, No. 3,

ISSN: 2355-9357.

- Revina Anisa Agnelia, dan Aditya Wardhana. 2016. Pengaruh Word of mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 10, No. 2, ISSN 2443-0633.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.