SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK KAPTEN DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

EVI KARINA

NPM. 1411110666

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2020

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	**: Evi Karina**
Nomor Pokok Mahasiswa	**: 14.11.11.0666**
Fakultas/Jurusan	**: Ekonomi/Manajemen**
Jenjang Pendidikan	**: Strata 1**
Mata Kuliah Pokok	**: Manajemen Pemasaran**
Judul proposal	**:PENGARUH PROMOSI DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK KAPTEN DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 09/05/2020 **Pembimbing I :** _____

Dr. Djatmiko Noviantoro,SE,M.SI
NIDN. 0119117204

Tanggal 09/05/2020 **Pembimbing II :** _____

H.A. Surijaya,SE,M.SI
NIDN. 0229035501

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal:.....

/PS/DFE/

Dr. Msy.Mikial,SE,M.Si,Ak.CA.CSRS
NIDN : 0205026401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- SETIAP PEKERJAAN DAPAT DISELESAIKAN DENGAN MUDAH BILA DIKERJAKAN TANPA KEENGANAN.
- TANYAKAN KEPADA ORANG YANG LEBIH BERPENGALAMAN KARENA HAL ITU AKAN MENAMBAH WAWASAN SERTA INFORMASI YANG KITA BUTUHKAN DALAM MEMULAI SATU PEKERJAAN.

DENGAN SEGENAP RASA HORMAT DAN CINTA KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- IBUKU
- SAUDARA DAN SAUDARIKU
- TEMAN-TEMAN SEPERJUANGANKU
- SERTA, ALMAMATERKU

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evi karina

NIM : 14.11.11.0666

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2020

Penulis

Evi Karina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah subhanahu wata'ala atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan Proposal ini guna memenuhi salah satu dari persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Minat Beli terhadap Keputusan pembelian Konsumen Martabak Kapten di Kota Palembang",** masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan Skripsi ini.

Pada Kesempataan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P. selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Dr. Msy. Mikial, SE, M.SI,Ak.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Nina Fitriana, SE, M.SI. selaku Dosen pembimbing akademik
5. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro,SE,M.SI. selaku Dosen pembimbing 1 Dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak H.A. Sarijaya,SE,M.SI,. selaku Dosen pembimbing II Dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Staff Pengajar dan Staff Administrasi Universitas Tridinanti Palembang.
8. Pimpinan serta karyawan Martabak Kapten yang telah bersedia memberikan izin penelitian.
9. Ibukku tersayang yang selalu memberikan *support*, motivasi dan bimbingan kepadaku.
10. Teman-teman seperjuanganku.
11. Semua pihak yang berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Almamaterku.

Penulis banyak mengucapkan terima kasih, semoga Allah subhanahu wata'ala akan membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua serta mendapat berkah dan ridho dari Allah subhanahu wata'ala. Amiin.

Palembang, 5 mei 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN..... ii

MOTO DAN PERSEMBAHAN iii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xii

ABSTRAK xiv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 6

1.3. Tujuan Penelitian 6

1.4.Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 8

2.1. Landasan Teori..... 8

2.1.1. Manajemen..... 8

2.1.2.Pemasaran 8

2.1.3. Manajemen Pemasaran 9

2.2. Promosi 10

2.2.1. Pengertian Promosi 10

2.2.2.Bauran Promosi..... 11

2.2.3. Tujuan Promosi 12
2.2.4. Indikator Promosi 14
2.3.Minat Beli 14
2.3.1. Pengertian Minat Beli 14
2.3.2. Aspek Minat Beli 14
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli 16
2.3.4. Indikator Minat Beli 16
2.4. Keputusan Pembelian 17
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian 17
2.4.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan 18
2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 20
2.4.3. Proses Keputusan Pembelian dari Konsuumen 22
2.4.5. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 23
2.5. Penelitian yang Relevan 25
2.6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 27
2.6.1. Kerangka Pemikiran 27
2.6.2. Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN 29
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 29
3.1.1. Tempat Penelitian 29
3.1.2. Waktu Penelitian 29
3.2.Sumber dan Jenis Data 30
3.2.1. Sumber Data 30
3.2.2. Jenis Data 30
3.3. Teknik Pengumpulan Data 30
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 31

3.4.1. Populasi 31
3.4.2. Sampel 31
3.4.3. Teknik Sampling 32
3.5. Rancangan Penelitian 32
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 33
3.6.1. Variabel Penelitian 33
3.6.2. Definisi Operasional 34
3.7. Instrumen Penelitian 36
3.8. Teknik Analisis Data 37
3.8.1. Uji Instrumen 37
3.8.1.1. Uji Validitas 37
3.8.1.2. Uji Reliabilitas 38
3.8.2. Analisis Kuantitatif 38
3.8.2.1. Uji Asumsi Klasik 38
3.8.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda 40
3.8.3. Analisis Koefisien Korelasi 40
3.8.4. Analisis Koefisien Determinasi 41
3.8.5. Uji Hipotesis 42
3.8.5.1. Uji Simultan (Uji F) 42
3.8.5.2. Uji Parsial (Uji t) 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1. Deskripsi objek penelitian 44
4.1.1. Sejarah Singkat Martabak kapten 44
4.1.2. Struktur Organisasi 45
4.1.3. Pembagian Tugas 46
4.2. Profil pelanggan/Responden 48

4.3. Uji Validitas dan Reabilitas 50
4.3.1. Uji Validitas 50
4.3.2. Uji Reabilitas 53
4.4. Uji Asumsi Klasik 54
4.4.1. Uji Normalitas 54
4.4.2. Uji Multikolineritas 55
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas 57
4.5. Analisis Data 58
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda 58
4.5.2. Koefesien Kolerasi (R) 59
4.5.3. Koefesien Determinasi 60
4.6. Uji Hipotesis 61
4.6.1. Uji F (Simultan) 61
4.6.2. Uji t (Parsial) 62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 67
5.1. Kesimpulan 67
5.2. Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... 29
Tabel 3.2 Kisi-kisi Operasional Variabel Promosi(X1)..... 34
Tabel 3.3 Kisi-kisi Operasonel Variabel Minat Beli(X2)..... 35
Tabel 3.4 Kisi-kisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian(Y) 35
Tabel 3.5 Skala Likert 36
Tabel 3.6 Interpretasi Nilai (r) 41
Tabel 4.1 Karakteristik Umur Responden..... 49
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis kelamin Responden 49
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden 50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi 51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat..... 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan pembelian 52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner 53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas 56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 58
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefesien Kolerasi 59
Tabel 4.12 Hasil Pedoman Interprestasi..... 60
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi..... 60
Tabel 4.14 Hasil Uji F Hipotesis (Simultan)..... 61
Tabel 4.15 Hasil Uji t Hipotesis (Parsial) 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Grafik Total penjualan Martabak Kapten A. Rivai Palembang Pada bulan Januari-Desember 2019 4

Gambar 2.1.Tahap-tahap di antara Evaluasi Alternatif dan Kepuasan Pembeli..... 18

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran 27

Gambar 4.1. Struktur Organisasi..... 46

Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas..... 55

Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 57

ABSTRAK

EVI KARINA. Pengaruh Promosi dan Minat Beli terhadap Keputusan pembelian Konsumen Martabak Kapten di Kota Palembang. (Di bawah bimbingan Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro,SE,M.SI dan Bapak H.A. Sarijaya,SE,M.SI)

Skripsi ini membahas tentang pengaruh Promosi dan Minat Beli terhadapKeputusan pembelian Konsumen Martabak Kapten di Kota Palembang. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh Pembeli Martabak Kapten berjumlah 86 orang yang dijadikan sebagai sampel dengan menggunakan metode *sampling jenuh*.

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikasi Promosi dan Minat Beli secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang, dengan di tunjukan melalui uji F yang di peroleh F hitung 12,708 lebih besar dari F tabel 3,11 atau nilai *Significant* 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya Promosi dan Minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Sedangkan uji t Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen , hal ini di tunjukan oleh nilai t hitung 4,220 lebih besar dari t tabel 1,663 atau nilai *Significant* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan Minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian Konsumen, hal ini di tunjukan oleh nilai t hitung 2,722 lebih besar dari t tabel 1,663 atau nilai *Significant* 0,004 lebih kecil dari 0,05.Koefesien korelasi (R) pengaruh Promosi dan Minat Beli terhadapKeputusan pembelian Konsumen Martabak Kapten di Kota Palembang diperoleh sebesar 0,484 dan Koefesien determinasi diperoleh 0,416, artinya Keputusan pembelian Konsumen (Y) dapat di jelaskan atau dipengaruhi oleh Promosi (X1) dan Minat beli (X2) sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% di pengaruhi oleh faktor lai yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi,Minat beli,Keputusan pembelian Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau istilah lainnya ASEAN *Economic Community* (AEC) telah resmi diterapkan pada tanggal 01 Januari 2015. Jika ingin tetap bisa bersaing, Indonesia harus berbenah sebab daya bersaing pada beberapa sektor industri utama kita masih kalah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Hal ini juga memaksa para pelaku UKM Indonesia untuk siap dan berani bersaing menghadapi produk-produk asing yang akan masuk ke pasar Indonesia.

Perkembangan bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan keberagaman. Keadaan ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam menghadapi persaingan dunia semakin ketat. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis kuliner, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi *trend* di kalangan masyarakat, terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya yang diperjual-belikan dalam berbagai jenis. Indonesia merupakan negara dimana penduduknya bersifat konsumtif, terutama dalam hal kuliner. Oleh karena itu, usaha kuliner di Indonesia sangat ramai, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi. Maka para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan mencapai kesuksesan jangka panjang. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tersebut salah satunya melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Martabak Kapten merupakan salah satu jenis UKM yang bergerak dibidang kuliner, dimana usaha tersebut resmi berdiri pada tanggal 01 Februari 2015. Awalnya Martabak Kapten hanya berupa *foodcar* yang berlokasi di Jalan M.P. Mangkunegara, Kenten, Palembang. Melihat perkembangan Martabak Kapten mulai meningkat, maka pada awal bulan Januari tahun 2017 pemilik usaha Martabak Kapten mulai menetapkan lokasi penjualan di jalan Kapten A. Rivai Palembang. Hal itu dikarenakan beberapa faktor pendukung diantaranya: promosi,variasi rasa,waktu proses pembuatan dan sebagainya. Namun demikian,

banyaknya pesaing yang sekelas seperti Martabak Atet dan Martabak Pulau Mas, serta kompetitor seperti Martabak Bangka membuat konsumen terbagi-bagi. Martabak Kapten juga memiliki harga yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan martabak manis pada umumnya. Hal ini tentu dapat menimbulkan masalah dalam pencapaian minat beli serta implikasi pada keputusan pembelian karena banyaknya jenis produk sejenis dengan menawarkan harga lebih murah dan jenis yang lebih beragam, serta penjualnya pun tersebar luas di pasaran.

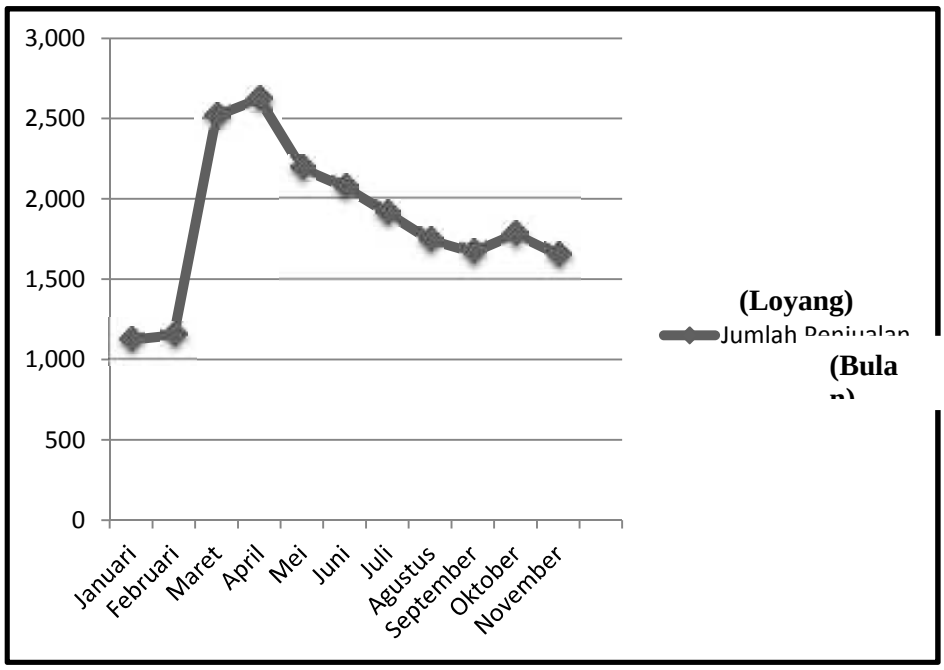
Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Teknik promosi yang digunakan ketika melakukan kegiatan promosi penjualan di Martabak kapten palembang , yaitu dengan sering update status yang isinya menawarkan keunggulan rasa, *share picture* membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan background foto yang menarik. Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya, sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika promosi yang di sampaikan kepada konsumen mendapatkan respon positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan

Apabila kegiatan promosi ini sukses, maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan berakhir pada pengabilan keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadp berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah sebagai berikut : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Berikut Grafik Jumlah penjualan Martabak Kapten Palembang pada bulan Januari-November Tahun 2019 :

Grafik 1.1

Grafik Total Penjualan Martabak Kapten A. Rivai Kota Palembang pada Bulan Januari - November 2019



Dari grafik 1.1 dapat dilihat penjualan Martabak Kapten Palembang pada bulan Maret 2019 mengalami peningkatan dan puncak peningkatan penjualan terjadi pada bulan April 2019, ini dikarenakan *brand* Martabak Kapten mulai dikenal masyarakat. Namun, penjualan pada bulan Mei 2019 mulai mengalami penurunan dikarenakan mulai munculnya banyak pesaing dengan produk sejenis dan menawarkan berbagai aneka rasa yang lebih beragam. Pemilik usaha harus melakukan antisipasi agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh promosi itu dapat dilihat dari minim Martabak Kapten melakukan aktifitas promosi terhadap produknya. Agar dapat bersaing, pemilik Martabak Kapten harus memiliki strategi-strategi tertentu untuk dapat meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti **"Pengaruh Promosi dan Minat beli Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Martabak Kapten di Kota Palembang"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Martabak Kapten Palembang ?
2. Apakah Minat beli berpengaruh secara parsial terhadap rasa agar menciptakan Keputusan pembelian pada Martabak Kapten Palembang ?
3. Apakah Promosi dan Minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Kapten Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada Martabak Kapten Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Minat beli terhadap rasa agar menciptakan Keputusan Pembelian pada Martabak Kapten Palembang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan promosi dan Minat beli terhadap Keputusan pembelian pada Martabak Kapten Palembang ?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

   Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi baru bagi perusahaan dalam meningkatkan promosi terhadap minat beli agar menciptakan keputusan pembelian konsumen pada usaha Martabak Kapten palembang

2. Bagi lembaga (universitas)

   - ✓ Sebagai sarana evaluasi sampai sejauh mana sistem pendidikan di jalankan.
   - ✓ Memperkenalakan hasil pendidikan pada masyarakat untuk diserap sesuai kebutuhan masyarakat.
   - ✓ Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan dan dapat menambah koleksi di perpustakaan universitas tridinanti palembang.

3. 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 terhadap minta beli dan implikasinya pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston; PWS- Kent Publishing Company

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung;Alfabeta.

Abdullah, Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta;Kharisma Putra Utama Offset

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rosvita. 2010. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca TerhadapKeputusan Pembelian Teh siap Minum dalam kemasan Merek teh botol Sosro."* Di akses dari *http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF* Pada tanggal 22 desember 2019

Saputra, Herry.2013. *"Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Fina Sport Yogyakarta."* Di akses dari *https://eprints.uny.ac.id/16799/1/SKRIPSI.pdf* pada tanggal 22 Des 2019

Schiffman dan Kanuk Artikel tentang "*Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi,*

Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Lengkap"

Di akses dari *https://www.pelajaran.co.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi- tahapan- dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.htm* pada Tanggal 22 Des 2019.

Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen.* Jakarta;Erlangga.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta;CV Andi Offset.

Philip, Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Philip, Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta;PT Indeks

Philip,Kotler . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indek.