

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KAMAR PADA GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN

Kiki Maulani

Politeknik Pariwisata Medan

Email : kikimaulani@poltekparmedan.ac.id

Abstract

The purpose of this research was to determine there is an effect of personal selling and price on the interest in buying hotel room at Garuda Plaza Hotel Medan in period of 2021. The sample of this research are 89 hotel guest. Using sample census technique, which is a sampling technique if all members of population are used as samples. Data analysis used Linear Regression test, while data processing using SPSS. The results of this research that partially the effect of personal selling and price has significant effect on the interest in buying hotel room at Garuda Plaza Hotel Medan

Keywords : *personal selling, price and buying interest*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki banyak destinasi pariwisata yang dapat menunjang dalam meningkatkan devisa negara. Dalam Undang-Undang Pariwisata No. 10 tahun 2009 menyatakan bahwa pariwisata merupakan gabungan dari usaha pariwisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menghasilkan barang dan jasa dalam penyelenggaraan pariwisata. Dan salah satu saran terpenting dalam menunjang kebutuhan pariwisata adalah perhotelan.

Saat ini dunia pariwisata sangat berkembang, seiring perkembangan pariwisata maka pembangunan perhotelan juga sangat berkembang, pembangunan industri perhotelan semakin pesat di dunia termasuk Indonesia dan khususnya kota Medan. Pembangunan hotel di kota Medan semakin banyak dan sangat berkembang pesat guna menunjang perkembangan industri pariwisata. Semakin banyaknya pembangunan hotel di Medan menuntut setiap manajemen hotel untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya.

LANDASAN TEORI

Personal selling is the most frequently used promotional technique in business

markets and management of the sales force is an important quality component of any selling effort (Krishnamoorthy, 2019) yang memiliki arti teknik promosi yang paling sering digunakan di pasar bisnis dan manajemen tenaga penjualan merupakan komponen kualitas penting dari setiap upaya penjualan. Personal selling merupakan “bentuk komunikasi dua arah dimana sales person berperan untuk membantu atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan”(Sukmana & Japarianto, 2017).

Personal selling consists of interpersonal interactions with customers and prospects to make sales and maintain customer relationships (Kotler, 2016) yang berarti interaksi interpersonal dengan pelanggan dan prospek untuk melakukan penjualan dan menjaga hubungan pelanggan.

Pengertian Harga

Dari komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran, bahwa harga adalah bagian dari komponen penting, produk, promosi dan tempat didukung harga sebagai pelengkap, harga juga menjadi patokan tolak ukur pendapatan perusahaan beberapa bagian harga menjadi perihal penting diputuskan dengan

pertimbangan yang matang dan tepat untuk menghindari kerugian, oleh karena itu harga menjadi ulasan dalam setiap kegiatan pemasaran.

Harga adalah “peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*)” (Putri, 2017). Harga adalah “unsur yang penting yang menjadi alat dalam proses pertukaran barang atau jasa oleh konsumen” (Rohman, 2017)

Harga juga dapat diartikan sebagai “elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu” (Kotler, 2016).

Price is the one element of the marketing mix that produces revenue, the other elements produce costs (Kotler & Keller, 2016:484) yang berarti harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan “salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian” (Rohman, 2017).

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah “bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk”(Hanjani & Widodo, 2019). Minat beli adalah “kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan” (Widiastuti, 2017).

Minat beli merupakan “suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk” (Rohman, 2017).

Purchase intention adalah “bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk” (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu” (Wardani, 2015). Indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli menurut (Rohman, 2017) yaitu :

- a. minat subyektif
- b. minat obyektif
- c. minat instrinsik,
- d. minat ekstrinsik,
- e. minat spontan
- f. minat sengaja.

Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu manajemen pemasaran dalam menarik pelanggan yaitu harus memahami apa yang menjadi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan “tindakan atau perilaku termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya” (Mailiana, 2019).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis dan perilaku pembelian.

Tabel 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

| Budaya | Kelompok Sosial | Pribadi | Psikologis | |
|--------------|------------------|-----------------|-------------|---------|
| Sub | Kelompok acuan | Umur dan tahap | Motivasi | Pembeli |
| Kebudayaan | Keluarga | Siklus hidup | Persepsi | |
| Kelas Sosial | | Pekerjaan | Pengetahuan | |
| | Peran dan status | Situasi ekonomi | Keyakinan & | |
| | | Gaya hidup | | |

| | | | | |
|--|--|-----------------------------|-------|--|
| | | Kepribadian dan konsep diri | sikap | |
|--|--|-----------------------------|-------|--|

Pengertian Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa usur yang mrnjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller,(2012), yaitu:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran.

Pengaruh Personal Selling dan Harga terhadap Minat Beli Kamar

Personal selling adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Personal selling adalahinteraksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Bulan | | | | | |
|----|-------------------------------|-------|-------|------|-----|-----|-----|
| | | Jul | Agust | Sept | Okt | Nov | Des |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | |
| 2 | Penulisan Proposal Penelitian | | ■ | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | ■ | | | |
| 4 | Pengajuan Izin Penelitian | | | | ■ | | |
| 5 | Pelaksanaan Penelitian | | | | | ■ | |
| 6 | Penulisan Skripsi | | | | | | ■ |
| 7 | Bimbingan Skripsi | | | | | | ■ |
| 8 | Sidang Skripsi | | | | | | ■ |

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. “Data primer adalah data yang diterima langsung dari tangan pertama” (Harnovinsah,

perusahaan kepada konsumen(Sitorus & Utami, 2017).

Selain *personal selling*, harga juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Berdasarkan (Amaral et al., 2016)harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisa perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Garuda Plaza Hotel Medan Jl. Sisimangaraja No. 18, Mesjid, Kec. Medan Kota, Medan. Penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2020, dengan perincian sebagai berikut:

2019). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada tamu hotel pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan (*field research*) mengumpulkan data-data tentang obyek penelitian dilapangan atau dilokasi obyek penelitian, dapat berupa:
 - a. Pengamatan fisik/observasi
 - b. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berasal dari populasi yang dijadikan sampel pada objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) bersumber dari data-data referensi yang relevan.

Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu yang dapat dipelajari oleh peneliti dan dapat diambil kesimpulannya” (Siyoto, Sandu & Sodik, 2015).

Tabel 3.2. Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) Garuda Plaza Hotel Medan Periode Juni-Agustus 2020

| Bulan | <i>Occupancy</i> (Percentage) % | Jumlah Kamar Terjual | <i>Single Occupancy</i> | <i>Double Occupancy</i> | Jumlah Konsumen |
|--------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| Juni | 5% | 14 kamar | 2 kamar | 12 kamar | 24 orang |
| Juli | 10% | 28 kamar | 10 kamar | 18 kamar | 46 orang |
| Agustus | 12% | 34 kamar | 9 kamar | 25 kamar | 59 orang |
| Total | | 76 kamar | 21 kamar | 55 kamar | 129 orang |

Sumber : Department Front Office, 2020

Dari data diatas maka didapatkan jumlah populasi dari bulan Juni sampai Agustus 2020 sebanyak 129 konsumen.

Teknik dalam menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teori Slovin. Rumus teori slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

dengan jumlah populasi 129 konsumen dan perkiraan kesalahan 5% maka didapat jumlah sampel sebanyak 89 orang.

Defenisi Operasional

Berdasarkan variabel-variabel tersebut yang digunakan dalam penelitian ini maka di identifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (variabel independen) adalah variable yang mempengaruhi variable terikat yang terdiri dari *Personal Selling* (X_1) dan Harga (X_2)
2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu Minat Beli (Y).

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Ukur |
|----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | <i>Personal Selling</i> (X_1) | Memperkenalkan produk atau jasa dengan cara menarik minat konsumen terhadap yang ditawarkan secara | 1. Kemampuan komunikasi (<i>communication ability</i>) 2. Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) 3. Kreativitas (<i>creativity</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) | Likert |

| | | | | |
|---|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| | | tatap muka. | (T. Gunasekharan, 2015) | |
| 2 | Harga (X ₂) | Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membayar harga yang wajar 2. Ketepatan penetapan harga 3. Kewajaran kebijakan harga 4. Perubahan harga sesuai dengan etika 5. Harga dapat diterima oleh pelanggan. (Herawaty, 2016) | Likert |
| 3 | Minat Beli (Y) | Perilaku konsumen yang terbentuk dari keinginan untuk memiliki atau membeli suatu produk yang didasari oleh keinginan, penggunaan dan pengalaman. | <ol style="list-style-type: none"> 1. minat subyektif 2. minat obyektif 3. minat instrinsik 4. minat ekstrinsik 5. minat spontan 6. minat sengaja (Rohman, 2017) | Likert |

Sumber : (Gunasekharan et al., 2015), (Herawaty, 2016), (Rohman, 2017)

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- X₁ = *Personal Selling*
- X₂ = Harga
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel *Personal Selling*
- b₂ = Koefisien regresi variabel Harga
- e = *Error of term* (variabel yang tidak diteliti)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

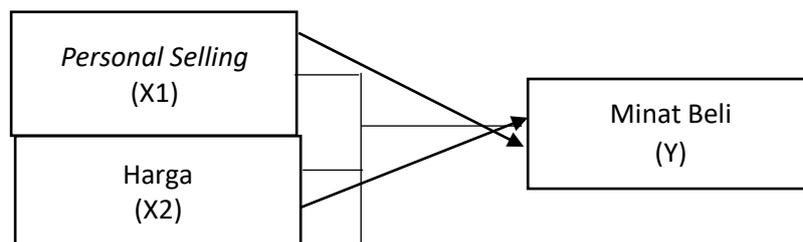
Uji validitas adalah salah satu cara yang memadai tes belajar yang baik. Agar dapat menentukan suatu tes hasil belajar telah

memiliki ketepatan atau validitas mengukur yang baik (Siyoto, Sandu & Sodik, 2015). Uji validitas ini dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian dimulai dengan menguji jika rhitung > rtabel, maka dikatakan valid, sedangkan jika rhitung < rtabel, maka dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah terjemahan dari kata *reability* yang memiliki kata rely yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya. Konsistensi dan ketepatan merupakan keterpercayaan yang saling berhubungan. Hasil test belajar dapat dipercaya bilamana hasil yang didapat relatif konsisten. (Siyoto, Sandu & Sodik, 2015).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan *software* SPSS. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban terhadap koresponden, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.6 .

Agar penelitian ini memperoleh hasil yang relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian ini, maka penulis melakukan uji validitas kepada 30 responden yang berasal dari obyek penelitian yang berbeda yaitu karyawan Miyana Hotel Medan.



Gambar 3.1. Kerangka Berpikir

Sumber: (Chunawalla, 2017)(Krishnamoorthy, 2019)(Rohman, 2017)

Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah proposisi atau pernyataan yang mengatakan bahwa di antara sejumlah fakta ada hubungan tertentu (Siyoto, Sandu & Sodik, 2015). Formulasi hipotesis dari penelitian ini adalah:

$H_0 = 0$: *Personal Selling* dan Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli

$H_0 \neq 0$: *Personal Selling* dan Harga berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah “Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Minat Beli”.

3.10. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi R²

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *personal selling* (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) di Garuda Plaza Hotel Medan. Persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat melakukan uji koefisien

Kerangka Berpikir

Personal selling adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa maupun produk dan juga bagian dari salah satu kegiatan promosi, yaitu dengan cara memperkenalkan kepada konsumen secara tatap muka sehingga diharapkan dapat mampu menarik minat beli dari jasa maupun produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan harga. Harga adalah salah satu unsur penentu terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk.

determinasi adalah hasil uji F harus bernilai signifikan.

2. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *personal selling* (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan kriteria :

Jika nilai signifikansi (Sig) $<$ probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi (Sig) $>$ probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak.

3. Uji simultan (uji F). Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan uji simultan (uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh *personal selling* dan harga secara simultan terhadap minat beli, pengujian dilakukan pada tingkat kesalahan 0.05(5%), dengan kriteria:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh.

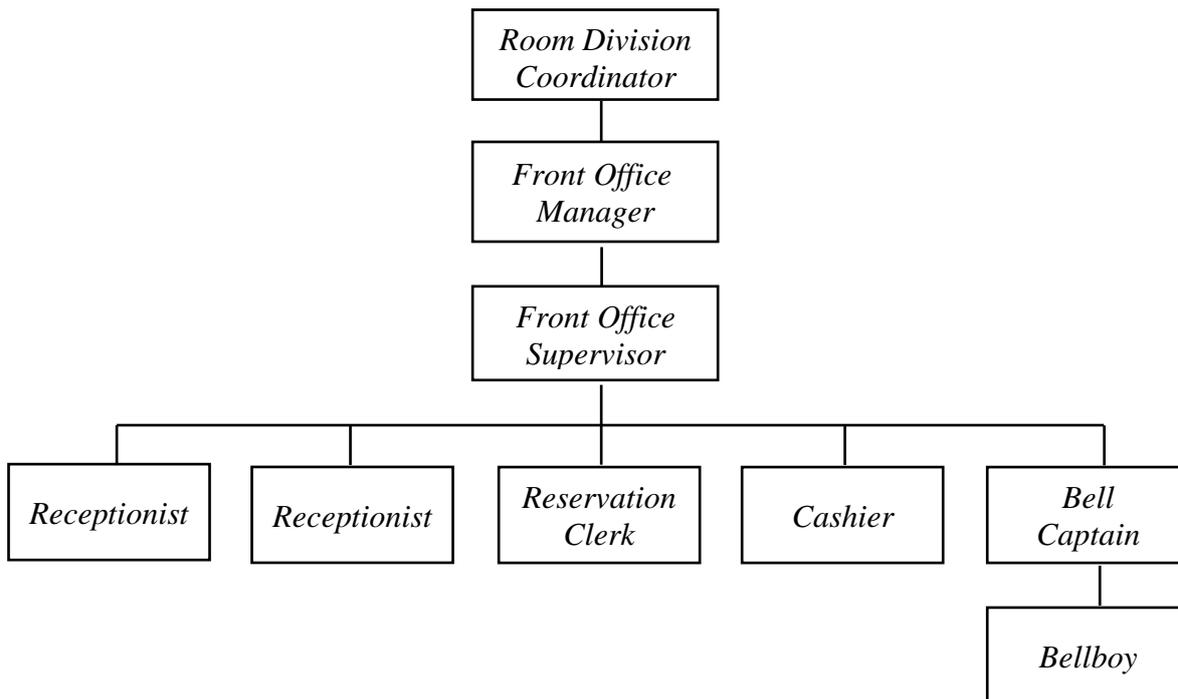
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Garuda Plaza Hotel Medan berdiri dari sebuah losmen yang disebut dengan losmen garuda. Pada tahun 1958 losmen tersebut Losmen ini didirikan oleh Bapak Haji

Muhammad Arbie. Kemungkinan pada saat itu manajemen dan hal lainnya yang berhubungan dengan perhotelan belum terlalu dimengerti, yang menjadikan losmen ini sedikit tersendat dan lambat. Tetapi dari tahun ke tahun pengelolaan losmen mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 1970 losmen tersebut memiliki 58 kamar dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang lain.

STRUKTUR ORGANISASI GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Garuda Plaza Hotel Medan
 Sumber :Departemen Kantor Depan Garuda Plaza Hotel Medan, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan *personal selling* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamar hotel.
2. Secara parsial *personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamar hotel.

Saran

1. Garuda Plaza Hotel Medan diharapkan dapat terus menerapkan *personal selling* terhadap

tamu atau konsumen agar dapat mempertahankan minat beli kamar hotel dengan cara menjaga hubungan baik terhadap tamu agar tamu dapat kembali menginap di Garuda Plaza Hotel Medan.

2. Diharapkan dalam menetapkan harga kamar disesuaikan dengan fasilitas yang disediakan dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.
3. Sebagai salah satu hotel berbintang yang sudah cukup lama mempunyai pangsa pasar tersendiri agar mampu bersaing dengan hotel yang ada di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral, G., Bushee, J., Cordani, U. G., KAWASHITA, K., Reynolds, J. H., ALMEIDA, F. F. M. D. E., de Almeida, F. F. M., Hasui, Y., de Brito Neves, B. B., Fuck, R. A., Oldenzaal, Z., Guida, A., Tchalenko, J. S., Peacock, D. C. P., Sanderson, D. J., Rotevatn, A., Nixon, C. W., Rotevatn, A., Sanderson, D. J., ... Junho, M. do C. B. (2016). Hotel Pricing in a Social World. In *Journal of Petrology* (Vol. 369, Issue 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chunawalla, S. A. (2017). *SALES MANAGEMENT: With Personal Selling and Salesmanship*. Himalaya Publishing House.
- Dr. Harnovinsah, A. (2019). Modul 3 Metode Pengumpulan Data. *Metodologi Penelitian*, 3–5. <http://www.mercubuana.ac.id>
- Gunasekharan, T., Basha, S. S., & C., L. B. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements -Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *International Journal of Arts, Humanities and Management Studies*, 1(6), 20–30.
- Hamzah, R. M. (2015). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package Di Hotel Santika Santika Bandung Universitas Pendidikan Indonesia*. 1–15.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, III(1), 39–50.
- Janosik, S. M. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim [Stain Kudus]*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. (2016). Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. In *Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan* (Sixteenth).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krishnamoorthy, R. (2019). Personal Selling and Sales Management. In *Personal Selling and Sales Management* (Issue October 2013). Himalaya Publishing House. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mailiana. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Type Matic*.
- Nurhabibah, A. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oentoro, D. (2016). Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance cabang Makasar. In *Nusa* (Vol. 5, Issue 1). Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 96–98.
- Rohman, R. A. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang

- Melalui Persepsi Nilai [Universitas Negeri Yogyakarta]. In *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Persepsi Nilai* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ruaic, G. Mac. (2015). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 66, 37–39.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*. file:///C:/Users/Watashi/Downloads/promosi 2.pdf
- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. In Ayup (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian* (Cetakan 1.). Literasi Media Publishing.
- Sukmana, D. F., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (L. Krisnawati (ed.)). PT. Ghalia Indonesia dan MMA-IPB. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wardani, H. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. In *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Widiastuti, O. (2017). *Minat Beli*.
- Widyastuti, S. (2017). *Managemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press. file:///C:/Users/Watashi/Downloads/pemasaran 3.pdf
- Yudiarti, Rr. Fradiani Eka (2017) Peran Trust Sebagai Mediasi Pengaruh *Perceived usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli EBook (Studi Pada Mahasiswa S2 Universitas Brawijaya Malang)). Magister thesis, Universitas Brawijaya)