

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEH BOTOL SOSRO

Saurma MGP Siahaan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: saurmasiahaan@yahoo.com

ABSTRAK

Banyaknya produk minuman kemasan botol yang beredar di pasaran menunjukkan ketatnya persaingan penjualan produk. Pada Top Brand Index periode 2017-2020 terjadi penurunan persentase yang dialami oleh produk Teh Botol Sosro sebesar 14.5%. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kemasan Teh Botol Sosro.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Populasi Indonesia meningkat setiap tahun, yang menjadikannya peluang yang lebih baik untuk mengembangkan bisnis untuk memenuhi permintaan pasar. Industri makanan dan minuman Indonesia memiliki trend yang meningkat setiap tahunnya, bahkan industri tersebut menjadi salah satu industri unggulan. Dalam industri makanan, permintaan konsumen akan makanan dan minuman terus berlanjut dari tahun ke tahun, mengakibatkan terus bermunculannya banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan sehingga persaingan semakin meningkat. PT Sinar Sosro merupakan perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia dimana salah satu

produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan yang begitu ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Berdasarkan data dari Top Brand Award terdapat lima merek teh dalam kemasan yang beredar di Indonesia, yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Frestea dan Ultra Teh Kotak. Dari beberapa merek tersebut, yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro adalah Teh Pucuk Harum.

Dalam penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro. Untuk mengetahui apa saja faktor utama yang mempengaruhi minat beli

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

produk Teh Botol Sosro survei pendahuluan dengan mewawancarai 30 orang yang mengetahui produk dan kegiatan pemasarannya. Dari hasil wawancara diperoleh hasil jawaban responden berupa faktor-faktor yang hilang dari beberapa produk yang mempengaruhi niat membeli produk Teh Botol Sosro, kemudian mengklasifikasikannya ke dalam beberapa kategori dan kemudian mencatatnya menjadi tabel. Berdasarkan studi pendahuluan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya adalah kemasan, variasi produk, penawaran, kualitas produk dan harga. Dari faktor-faktor tersebut disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dipilih 3 faktor terbanyak yaitu kualitas produk, promosi penjualan dan kemasan. Setelah faktor-faktor ini teridentifikasi, kami memeriksa lebih lanjut apakah kemasan, kualitas produk, dan promosi penjualan memengaruhi niat untuk membeli produk Teh Botol Sosro. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui apakah kemasan mempengaruhi niat untuk membeli produk Teh Botol Sosro 2) untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi niat untuk membeli produk Teh Botol Sosro, dan (3) untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi niat beli produk Teh Botol Sosro.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Dalam bukunya American Society, Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan bahwa konsep kualitas adalah sekumpulan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memberikan kepuasan dan

memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Qin et Al (2017), kualitas makanan dan minuman memiliki 4 dimensi yaitu: (1) Freshness adalah kesegaran makanan yang berhubungan dengan rasa, tekstur dan aroma makanan. , (2) Penyajian (presentation), adalah cara menyajikan makanan kepada konsumen, (3) Well cook, yaitu. makanan yang ditawarkan disiapkan dengan baik dan higienis, dan Makanan serbaguna adalah makanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Promosi

Syardiansah (2017) Menurut Alma, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bahwa mereka siap menerima, memberi dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh . perusahaan lingkaran dekat perusahaan Menurut Dharmesta, Taroreh dkk. (2018) memiliki lima indikator promosi penjualan, yaitu: (1) frekuensi promosi, (2) kualitas kampanye promosi, (3) jumlah promosi, (4) waktu penjualan, dan (5) promosi. akurasi atau kesesuaian target.

Kemasan

Kotler dan Armstrong Samodrossa (2018) mendefinisikan pengemasan sebagai “pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau amplop dari suatu produk”, artinya pengemasan adalah kegiatan perancangan dan produksi. Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi produk agar kualitas produk tetap terjaga. Sementara itu Tunky dan Kohardinata dalam artikel Ezar dan Kohardinata (2018) menjelaskan bahwa desain kemasan adalah hubungan antara bahan, bentuk, struktur, gambar, warna, tipografi dan informasi tambahan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

serta elemen desain dengan tujuan membuat produk layak untuk dipasarkan.

Minat Beli

Kotler dan Keller Tambunis (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen ketika konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan produk yang ditawarkan. Menurut Ashar (Dharma dan Iskandar, 2017:28) dikemukakan bahwa minat beli berarti seorang konsumen tertarik terhadap suatu produk (barang atau jasa), dimana sikap di dalam dan di luar konsumen mempengaruhi konsumen itu sendiri. Minat beli tercipta ketika konsumen mendapat rangsangan dari suatu produk, sehingga pada akhirnya keinginan untuk membeli muncul. Sedangkan menurut Tambunani (2019), pengaruh eksternal, kesadaran akan perlunya mempresentasikan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli. Terbentuknya pengaruh eksternal yaitu kegiatan pemasaran dan faktor sosial budaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Salfina dan Gusri (2018), kualitas produk meningkatkan minat beli konsumen, dimana kualitas produk, kemampuan produksi dan pelayanan melebihi harapan konsumen. Menurut Susanti dalam Febria (2018), suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk harus berbeda dan lebih bernilai dari produk lain yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Satria dan Sidharta (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Handoyo (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap niat beli. H1 : kualitas produk (X1) sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli (Y1).

Dalam karya Mong et al., Astuti dan Abdullah (2017) mengatakan bahwa strategi promosi penjualan adalah suatu tindakan dengan rencana yang bertujuan untuk membuat atau mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuannya adalah untuk meningkatkan dan meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Dengan kampanye dengan strategi yang berbeda-beda tentunya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018) yang menyatakan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli, dimana promosi meningkat maka minat beli juga meningkat. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Satria (2017) yang berhipotesis bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli, yang ditemukan kebenarannya.

Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli

Khuong dan Tran (2018) menjelaskan bahwa kemasan produk berperan untuk dapat menyampaikan pesan merek dan informasi tentang barang mereka kepada pelanggan sasaran. Gambar kemasan juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan informasi yang tujuannya untuk membandingkan dan membedakan merek dengan merek lain. Kemasan produk merupakan salah satu faktor dari produk dan juga dapat menambah nilai produk di benak konsumen. Secara umum, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan untuk

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

produk yang sama, dan konsumen mempertimbangkannya saat memilih. Dengan berbagai pilihan tersebut, konsumen mengevaluasi banyak pilihan yang tersedia sehingga mereka dapat membuat keputusan terbaik yang juga sesuai dengan situasi keuangan dan selera mereka. Dengan begitu, daya tarik kemasan tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang membeli produk Teh Botol Sosro yaitu 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling karena unsur populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sampling jenuh. Populasi penelitian ini sesuai dengan kelompok konsumen yang membeli produk Teh Botol Sosro yaitu 100 orang.

Penelitian ini menggunakan data interval. Data jangkauan adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengukuran dimana jarak antara dua titik pada skala diketahui. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Teh Botol Sosro. Skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur data. Skala likert yang digunakan dalam penelitian itu yaitu : [1] Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS), [2] Skor 2: Tidak Setuju (TS), [3] Skor 3: Cukup Setuju (CS), [4] Skor 4: Setuju (S), dan [5] Skor 5: Sangat Setuju (SS).

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kemasan (X3), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dari variabel di atas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05. Sehingga dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas maka diketahui bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang digunakan dalam artikel ini adalah metode Kolmogorov Smirnov satu sampel, dimana jika nilainya signifikan, jika nilainya $> 0,05$ berarti residualnya normal. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji linieritas karena nilai signifikan, jika $0,10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada pengujian ini, masing-masing variabel kualitas produk, iklan dan kemasan memiliki nilai tolerance kurang dari $0,10$, dan masing-masing variabel penelitian memiliki nilai VIF < 10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan nilai sig. $\geq 0,05$ berarti

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

tidak ada gejala heteroskedastisitas. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tanda. 0,379 maka variabel promosi memiliki nilai sig. 0,348 dan variabel kompresi memiliki nilai sig. 0,571. Semua variabel yang diteliti memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

$$Y = 0.083 + (-0.23)X_1 + 0.689X_2 + 0.267X_3$$

Dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas terlihat bahwa koefisien regresi variabel iklan (X2) dan kemasan (X3) berhubungan positif dengan minat beli karena memiliki nilai sig. kurang dari 0,05. Sedangkan koefisien regresi kualitas produk (X1) tidak memiliki hubungan positif dengan niat beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari persamaan regresi di atas, nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar -0,23 yang berarti jika kualitas produk meningkat (X1), maka minat beli (Y) tidak meningkat. Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai koefisien variabel periklanan (X2) sebesar 0,689 yang berarti semakin besar variabel periklanan (X2) maka minat beli (Y) juga meningkat. Pada persamaan regresi nilai koefisien variabel paket (X3) sebesar 0,267 artinya semakin besar variabel paket (X3) maka minat beli (Y) juga meningkat.

Uji Signifikansi model (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa sig. yang sama dengan 0,000, yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Ma Bruschetta diantara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, iklan dan kemasan.

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Dari hasil uji t diketahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,850 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli (Y). Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000 dan $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y). Nilai signifikansi variabel paket adalah 0,016 dan $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Pengolahan data dari variabel kualitas produk (X1), penawaran (X2) dan kemasan (X3) menjadi indeks pembelian (Y) diketahui memiliki nilai R-value sebesar 0,902. Nilai koefisien korelasi mendekati satu yang berarti kualitas produk (X1), promosi penjualan (X2) dan kemasan (X3) berhubungan positif dengan perubahan minat beli (Y) produk Ma Bruschetta. Dalam hal ini koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,813 atau 81,3%. Dari nilai persentase tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu. kualitas produk (X1), iklan (X2) dan kemasan (X3) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 81,3%. , sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli produk Teh Botol Sosro . Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2018) bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara parsial atau individual terhadap niat beli produk Old Kitchen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan kualitas produk Old Kitchen, sehingga kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, Teh Botol Sosro tidak akan menggunakan variabel kualitas produk untuk mengevaluasi perbaikan bisnis ke depan.

Dampak Kampanye Pada Tingkat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Teh Botol Sosro . Hal ini menjelaskan mengapa semakin baik kegiatan promosi Teh Botol Sosro maka minat beli produk Teh Botol Sosro semakin besar begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018) mengatakan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli, dimana promosi meningkat seiring dengan meningkatnya minat beli. Hal ini disebabkan promosi sering digunakan untuk membangkitkan minat beli.

Pengaruh kemasan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro . Hal ini menjelaskan mengapa semakin menarik kemasan yang digunakan Teh Botol Sosro, semakin besar pula minat untuk membeli produk Teh Botol Sosro begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh Putri et al (2017) bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Trismiyanti dan Ravelby (2020) bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan niat beli, oleh karena itu Teh Botol Sosro sejak awal tetap menjaga kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Teh Botol Sosro menggunakan resep yang sama dan tidak mengubah bahan maupun cara penyajiannya untuk menjaga kualitas seperti semula. Setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Teh Botol Sosro. Bahwa Teh Botol Sosro berdasarkan hasil penelitian ini akan lebih sering melakukan promosi dan lebih aktif di media sosial. Teh Botol Sosro meningkatkan frekuensi unggahan publikasi ke akun Instagramnya 4-5 kali seminggu dan lebih sering menjangkau konsumen di jejaring sosial. Selain itu, Teh Botol Sosro lebih sering menawarkan offline untuk lebih meningkatkan minat beli produk Teh Botol Sosro . Selain itu dapat dilihat bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Teh Botol Sosro. Maka berdasarkan hasil penelitian ini, Teh Botol Sosro mengubah warna kemasan yang digunakan, menggunakan warna yang lebih cerah dan menarik perhatian, misalnya menggantinya dengan warna merah kominasi abu abu yang menurut penelitian dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk lain. Perbaikan kemasan bekas yaitu perbaikan kemasan agar lebih menarik, mencari kemasan yang bukan standar kemasan pangan. Inovasi menarik telah digunakan dalam desain kemasan, seperti mengikuti format kemasan terbaru dan perubahan konstan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

pada desain kemasan agar tetap up to date.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta; (2) Kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ma Bruschetta; dan
- (3) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ma Bruschetta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti Tika, Rahmidani Rose. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang. *Eco Gen Volume 2, Nomor 3, 5 September 2019.*
- American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. *Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance.* Sarasota, FL:AAA.
- Astuti, R., Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah, *Jurnal Iman, 5(2), 14-23*
- Gaol Indah Lestari Lumban. Sinurat Sinar. Siagian Edward Robinson. 2019. Implementasi Data Mining dengan Metode Regresi Linear Berganda untuk mempredeksi Data Persediaan Buku pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Area Sumatra Utara. *Komik (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer) Volume 3, Nomor 1, Oktober 2019 DOI: 10.30865/komik.v3i1.1579*
- Gagnan, A., B., Badie, S., L. (2018). Symmetry Influences Packaging Aesthetic Evaluation and Purchase Intention, *International Journal of Retail & Distribution Management, 46(11/12), 1026-1040.* (Husain, 2018)
- Hia, N., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pada Hotel Bumi Himalaya Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 3(2), 23-35.*
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 2(2), 138-144.*
- Khuong, M., N., Tran, N., T., H. (2018). The Impact of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Trade 9(1) 8-13*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 12th edition Jilid 1 Terjemahan oleh BOB Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid I.* Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th edition.* New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi ketiga.* Jakarta: Salemba Empat.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM Mendukung EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Putri, N., P., S., E., Tirtayani, L., A., Ganing, N., N. (2018). Pengaruh Metode Proyek Terhadap Kemampuan Sosial pada Anak Kelompok B di TK Gugus III Kecamatan Tampaksiring Tahun Ajaran 2017/2018, *E-Journal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(1), 1-10
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Thursmy, R. (2017). Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Counterfeit Product: Empirical Study in Malaysian Market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan dan Minuman Oleh-Oleh di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda pada Desain Kemasan, *Widyakala*, 5(1), 66-76
- Satria Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017*.
- Siswoyo Sanjaya Pranata. (2018). Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis Volume 2, Nomor 6, Februari 2018*
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, *Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS”*, 5(1) 1-26
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2017). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. *Jurnal Performa*, 1(5), 576-583.
- Wijaya Willy. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Vol 5, No 2 (2017) Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. *The Asian Manager* (February-March).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Wijaya, Stefanny. 2019. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Preference (Studi Komparasi Antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum). Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.