

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN MINUMAN HERBAL KATINGKU**

**(Studi Konsumen Ibu-Ibu PKK Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten  
Jombang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**DELA MALASARI**

NPM 21801092084



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**PRORAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2022**



University of Islam Malang  
**REPOSITORY**

© Hak Cipta Milik UNISMA



## RINGKASAN

Dela Malasari, 2022. **Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minuman Herbal Katingku (Studi Konsumen Ibu-Ibu PKK Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang)**. Dosen pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M. Si, Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, jumlah sampel yang digunakan adalah 40 responden yang diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 24. Dan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh.

Berdasarkan hasil uji  $t$  (parsial) dapat diketahui bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,457 > 2,028$ ) dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,118 > 2,028$ ) dan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,398 > 2,028$ ) dan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ . Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku ( $Y$ ) dengan perolehan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $19,317 > 2,87$  dan Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen minuman herbal katingku ( $Y$ ) dipengaruhi 58,5% oleh variabel produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, dan Minat beli konsumen

## SUMMARY

**Dela Malasari**, 2022. Effect of Product, Price, and Promotion on Katingku Herbal Drinks (Consumer Study of PKK Women in Banjarsari Village, Bandarkedungmulyo, Jombang Regency). Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M. Si, Advisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB

This study aims to determine the effect of product, price, and promotion on consumer buying interest in Katingku herbal drinks. This type of research is quantitative. This data collection technique uses a questionnaire, the number of samples used is 40 respondents who are processed using IBM SPSS Statistics version 24. And the sampling technique of this study uses saturated sampling technique.

Based on the results of the t test (partial) it can be seen that the product variable (X1) has a significant effect on consumer buying interest in kaingku herbal drinks (Y) with a value  $> t$  table ( $2.457 > 2.028$ ) and a significance value of  $0.019 < 0.05$ . Price (X2) has a significant effect on consumer buying interest in kaingku herbal drinks (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.118 > 2.028$ ) and a significance value of  $0.041 < 0.05$ . Promotion (X3) has a significant effect on consumer buying interest in kaingku herbal drinks (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.398 > 2.028$ ) and a significance value of  $0.022 < 0.05$ . The results of the F test show that the product, price, and promotion variables on consumer buying interest in kaingku herbal drinks (Y) with the acquisition of  $F_{count} > F_{table}$  are  $19.317 > 2.87$  and  $Sig. 0.000 < 0.05$ . The results of the F test show that the product, price, and promotion variables together (simultaneously) affect consumer buying interest in Katingku herbal drinks (Y) is influenced by 58.5% by the product, price, and promotion variables. While the remaining 41.5% is influenced by other variables not examined by this study.

Keywords : product, price, promotion, and consumer buying interest

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Bagi pelaku bisnis yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif dapat memberika produk berupa barang yang berkualitas, harga yang menarik, serta promosi yang mempunyai peran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Kepuasan konsumen yang bisa menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuannya.

Minuman herbal katingku merupakan minuman yang berasal dari bahan alami seperti bawang kating, jahe merah, lemon impor, madu murni dan cuka apel yang bermanfaat bagi tubuh. Saat pandemi covid-19 minuman herbal katingku ini banyak dicari karena masyarakat terus berbondong-bondong mengkonsumsi minuman herbal katingku yang kaya akan khasiat.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181) mengatakan bahwa “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Selain produk, harga dan promosi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen suatu produk.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan menurut pengamatan peneliti minat beli minuman herbal katingku mengalami penurunan seiring dengan menurunnya pandemi covid

19. Hal ini dikarenakan minuman herbal katingku bermanfaat untuk meningkatkan imun tubuh ketika masa pandemi covid-19. Sehingga ketika angka kasus covid-19 menurun, maka minat beli pada minuman herbal katingku juga mengalami penurunan karena konsumen merasa bahwa sudah tidak membutuhkan produk ini untuk menjaga imun tubuh mereka.

**Tabel 1**

**Data Penjualan Minuman Herbal Katingku**

Bulan	Jumlah penjualan minuman herbal katingku tahun 2021
Agustus	1.300
September	1.100
Oktober	800
November	500

Sumber : Data diolah, Desember (2021)

Berdasarkan tabel diatas penjualan minuman herbal katingku mengalami penurunan karena saat ini covid-19 mengalami penurunan. Pada penelitian ini penulis mengambil studi konsumen ibu-ibu pkk Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang karena di era modern saat ini, konsumen di usia paruh baya (kalangan ibu-ibu) masih tertarik dengan minuman herbal dibandingkan dengan konsumen usia muda (remaja). Sebelum pandemi covid-19 ibu-ibu pkk Desa Banjarsari masih menjadi konsumen minuman herbal katingku, ketika terjadinya pandemi covid-19 yang memaksa mereka untuk terus tetap berada dirumah sehingga jenuh dan memutuskan menjadi reseller minuman herbal katingku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) dalam indrasari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut pengamatan peneliti minuman herbal katingku mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan minuman herbal yang lain, seperti menonjolkan rasa dan aroma bawang kating yang lebih menyengat. Manfaat yang dimiliki oleh minuman herbal katingku yaitu dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh, membantu meringankan pencernaan, dan membantu menurunkan berat badan. Hal ini terlihat

dari kemasan yang ada pada minuman herbal katingku yang membuat para konsumen memiliki ketertarikan pada minuman herbal katingku.



Gambar 1  
Kemasan Minuman Herbal Katingku

Sumber : Minuman herbal katingku (2022)

Menurut Samsul Ramli (2013:51) dalam Indrasari pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, harga yang ditawarkan oleh minuman herbal katingku ini sebesar Rp 60.000/60ml. Menurut pengamatan peneliti harga yang diberikan cukup mahal dibandingkan dengan pesaing lain seperti jahe merah, temulawak, dan kunyi putih. Sehingga terjadi penurunan penjualan dikarenakan harga produk pesaing lebih terjangkau.

Menurut Gitosudarno dalam sunyoto (2014:155) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan informasi mengenai kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, menurut pengamatan peneliti promosi yang dilakukan minuman herbal katingku masih menggunakan promosi melalui mulut kemulut dan jarang konsumen yang mengetahui minuman herbal katingku ini. Untuk promosi yang dilakukan menggunakan media sosial masih terbatas karena terbatasnya pengetahuan, Sehingga jangkauan konsumen masih kurang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku di Jombang khususnya di Desa Banjarsari, Kecamatan Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN HERBAL KATINGKU (STUDI KONSUMEN IBU-IBU PKK DESA BANJARSARI, BANDARKEDUNG MULYO, KABUPATEN JOMBANG)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku di Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku di Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?



3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku di Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?
4. Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli kosumen minuman herbal katingku di Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, kabupaten Jombang?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku (Studi Konsumen Ibu-Ibu PKK Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang). Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi lebih baik lagi. Harapan dari penelitian ini agar dapat di ambil manfaatnya di beberapa sisi yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan acuan atau bahan pustaka bagi pihak-pihak yang akan meneliti pada fokus dan topik yang sama.

b. Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian di harapkan dapat membantu dan menjadi bahan pertimbangan dalam fokus penelitian yang sama. Serta mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan langkah-langkah untuk mengambil keputusan dari segi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan.

**E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat untuk memuat isi dari pembahasan skripsi secara lebih lanjut. Hal ini guna memperoleh pembagian skripsi dalam beberapa sub bab sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang ada, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan, serta landasan teori yang digunakan untuk pembahasan masalah yang diteliti. Selain itu juga dilengkapi dengan kerangka berfikir dan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang metode penelitian yang didalamnya terdapat jenis penelitian yang diambil, dimana lokasi penelitian dilakukan, variabel penelitian, pengukuran populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyebutkan profil dan objek penelitian, pengajuan dan hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, serta penjelasan mengenai pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman herbal Katingku (Studi Ibu-Ibu Pkk Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang)”. Maka dapat ditarik kesimpulan peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisisioner secara *online* kepada ibu-ibu pkk Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang dengan sampel sebanyak 40 responden.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,457 > 2,028$  dan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,118 > 2,028$  dan tingkat signifikansi  $0,041 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan dengan hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,398 > 2,028$  dan tingkat signifikansi  $0,022 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman herbal katingku. Hal ini ditunjukkan dengan hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $19,317 > 2,87$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## B. Saran

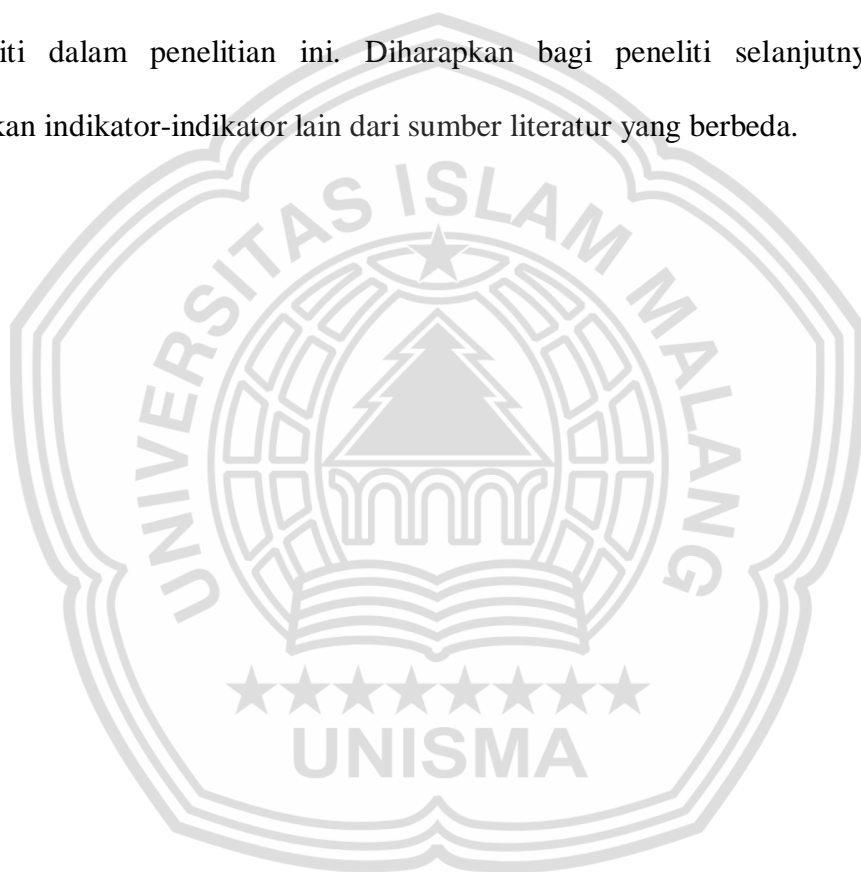
### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel produk yang terendah adalah pernyataan “Minuman herbal katingku termasuk minuman herbal yang berkualitas” dengan nilai 3,95. Saran dari penulis dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas dengan cara melakukan *quality control* pada produk. Dengan begitu konsumen akan percaya akan kualitas yang dimiliki oleh minuman herbal katingku.
- b. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel harga yang terendah adalah pernyataan “daya saing harga masih bisa bersaing dari tempat lain” dengan nilai 4,13. Saran dari penulis dalam hal perusahaan menambah nilai produk, mendekati diri ke konsumen sehingga konsumen lebih bisa mengenal produk minuman herbal katingku.
- c. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel promosi yang terendah adalah pernyataan “promosi yang diadakan disetiap event tertentu menarik konsumen” dengan nilai 4,13. Saran dari penulis dalam hal ini adalah perusahaan memberikan hadiah atau diskon agar konsumen lebih tertarik.
- d. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel minat beli konsumen yang terendah adalah “keinginan konsumen dalam membeli produk karena produknya terjamin “ dengan nilai 4,1. Saran dari penulis

dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, dapat menjadi bahan pertimbangan karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buhari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa*. PT. Alfabeta. Bandung
- Adi Saputro Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPI. Yogyakarta
- Assael dan Henry. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Gramedia. Jakarta
- Dr. Riduwan, M.B.A.2019. *Pengantar Statistika untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pengantar*. Tenth Edition. Houghton Mifflin Company, Boston
- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Bpfe, Yogyakarta Anggota IKAPL No.008
- Indrasari Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Utitomo press. Surabaya
- Kotler, Philip.2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. PT. Prehanlindo Jakarta. *Prinsip-prinsip Pemasaran 12<sup>th</sup>*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Gelora Aksara Pertama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotle, Philip.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip.2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Mursid. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Mawon dan Minor. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. PT. Alfabeta. Bandung
- Schiffman, Kanuk.2004.*Komunikasi Bisnis*. Pt.Alfabeta. Bandung
- Siyonto, Sandu dan Siduj, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian Literasi Media Publishing*
- Sunyoto. 2014. *Komunikasi Bisnis*. PT. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone), 246–256.