



PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE TIME AND SEAFOOD PEMATANGSIANTAR

M. Yudha Prawira¹⁾ *, Marisi Butarbutar²⁾, Sherly³⁾, Lora Ekana Nainggolan⁴⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: ¹⁾yudha.prawir@gmail.com, ²⁾marisibutarbutar@stiesultanagung.ac.id,

³⁾sherly@stiesultanagung.ac.id, ⁴⁾loraekanaNainggolan@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. gambaran iklan, persepsi konsumen, dan minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar; 2. pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar; 3. pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. iklan, persepsi konsumen, dan minat beli ulang sudah baik; 2. terdapat pengaruh positif terhadap persepsi konsumen, kemudian terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap minat beli ulang; 3. terdapat hubungan kuat dan positif antara iklan terhadap persepsi konsumen, kemudian terdapat hubungan kuat dan positif terhadap minat beli ulang, kemudian dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh iklan dan persepsi konsumen; 4. hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen kemudian persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial.

Kata kunci: Iklan, Persepsi Konsumen, Minat Beli Ulang

Abstract

The purpose of this study are: 1. to determine description of advertisements, consumer perceptions, and repurchase interest in Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar; 2. to determine the influence of advertising on consumer perceptions at Pematangsiantar Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar; 3. to determine the influence of consumer perceptions of buying interest in Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. The results of this research can be summarized as follows: 1. advertisements, consumer perceptions, and repurchase interests are good; 2. advertisements have a positive effect on consumer perceptions then consumer perceptions have a positive effect on repurchase interest; 3. advertisements have a moderately high and positive correlation to consumer perceptions, then consumer perceptions have a moderately high and positive correlation to repurchasing interest; 4. the results of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that the advertisement has a positive and significant effect on consumer perceptions as well as a positive and significant influence on consumer perceptions of partial repurchase interest.

Keywords: Advertising, Consumer Perception, Repurchase Interest

Article History: Received 21 Agu 2019 Revised 04 Sep 2019 Accepted 24 Sep 2019

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan dengan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah melakukan berbagai kegiatan iklan melalui berbagai media seperti televisi, media cetak ataupun melalui radio yang bertujuan untuk memperkenalkan tempat ataupun produk dari perusahaan tersebut, dan juga dapat menarik minat beli konsumen berdasarkan persepsi yang telah dibangun oleh berbagai kegiatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar merupakan salah satu cafe yang ada di Kota Pematangsiantar yang menyediakan berbagai jenis olahan minuman kopi dan juga berbagai jenis olahan makanan termasuk seafood. Adapun jenis makanan dan minuman yang dijual adalah *mocha creamy caramel*, *caramel macchiato latte*, dan *frapucinno* untuk olahan minuman kopi sedangkan makanan seperti nasi goreng spesial daging, nila goreng kriuk dan tomyam *seafood*. Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar beralamat di jalan Sisingamangaraja No.185 Pematangsiantar.

Minat beli ulang merupakan suatu dorongan dari seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang lebih dari satu kali yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Dalam hal ini minat beli yang terjadi di Cafe Coffee Time and Seafood dinilai belum optimal karena dilihat dari empat dimensi minat beli ulang yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Persentasi Dimensi Minat Beli Ulang

Dimensi Minat Beli Ulang	SB	B	CB	TB	STB	Jumlah
Minat transaksional	35%	35%	30%	0%	0%	100%
Minat referensial	20%	35%	45%	0%	0%	100%
Minat preferensial	25%	35%	40%	0%	0%	100%
Minat eksploratif	20%	35%	35%	0%	0%	100%
Rata-rata	25%	35%	37%	0%	0%	100%

Sumber: hasil wawancara dengan Manajer dan beberapa pelanggan Café Coffee Time and Seafood (Maret 2019)

Fenomena yang terjadi di Cafe Coffee Time and Seafood dapat dilihat dari dimensi minat referensial yang dimana pelanggan kecenderungan untuk tidak merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain dikarenakan kurang menariknya cara penyajian dan tampilan dari produk yang ditawarkan oleh cafe. Dilihat dari dimensi eksploratif dimana pelanggan tidak berkeinginan lebih untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya karena kebanyakan pelanggan memesan produk berdasarkan selera temannya.

Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh persepsi yang dibangun oleh konsumen tersebut. Persepsi konsumen merupakan suatu reaksi yang timbul akibat suatu rangsangan yang terjadi atas sebuah produk, persepsi juga merupakan sebuah proses mengatur, memilih, dan menginterpretasikan suatu informasi yang berasal dari produk barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Priansa (2017:154), menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya. Ini berarti konsumen bertindak dipengaruhi pandangannya mengenai suatu produk sesuai dengan situasi yang dihadapkan pada konsumen dan konsumen akan memberikan persepsi yang baik terhadap suatu produk lalu mengevaluasi produk yang sama dan mengenali masing-masing produk hingga melakukan pembelian sampai melakukan pembelian yang berulang.

Adapun dimensi yang dimiliki persepsi konsumen yang berupa penginderaan, atensi,

dan interpretasi. Persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood dinilai belum optimal karena hanya menyampaikan informasi tentang Cafe Coffee Time and Seafood melalui sosial yang dinilai kurang menarik minat perhatian dari masyarakat dewasa yang cenderung hanya menarik minat remaja kaum milenial dan suasana yang kurang kondusif karena berada dipinggir jalan. Dilihat dari dimensi intersprestasi masih belum optimal karena pelanggan hanya mendengarkan pengalaman temannya yang sudah pernah berkunjung tanpa terlebih dahulu mencoba datang berkunjung langsung.

Dalam pembelian kembali ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian ulang salah satunya merupakan iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiadi (2003:99), tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Iklan yang mampu merebut perhatian konsumen adalah iklan yang dirancang secara cerdas yang mampu mengejutkan konsumen, menampilkan hal-hal yang diluar dugaan konsumen.

Iklan yang mempunyai tampilan yang menarik dan bertujuan lebih diperhatikan oleh konsumen. Adapun dimensi iklan yaitu, iklan normatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguat. Fenomena yang terjadi pada Cafe Coffee, dikarenakan Cafe Coffee Time and Seafood hanya menyampaikan informasi mengenai produknya hanya melalui media social seperti facebook dan instagram yang menyebabkan tidak menyebar luasnya informasi ke berbagai lapisan masyarakat yang dinilai kurang optimal dalam menarik perhatian calon konsumen. Dilihat pada iklan penguat Cafe Coffee Time and Seafood belum pernah menampilkan iklan yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dalam pembelian produk dan cenderung hanya menampilkan produk saja tanpa adanya kalimat membujuk agar konsumen datang kembali.

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui gambaran dan pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar, kemudian

untuk mengetahui gambaran dan pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.

LANDASAN TEORI

Manajemen dan ManajemenPemasaran

Menurut Daft (2002:8), “manajemen merupakan suatu pencapaian sasaran-sasaran dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi”. Menurut Kotler dan Gary (2004:6), “manajemen pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Tjiptono (2008:16) “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran kelompok memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Iklan

Menurut Kotler (2005:277), “iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:225), menyatakan bahwa “iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan menurut Machfoedz (2010:139), bahwa “iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, dan jasa. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu media yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan sponsor tertentu. Iklan memiliki pengaruh penting untuk memajukan penjualan produk perusahaan.

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Kevin (2012:147), mengungkapkan “persepsi merupakan proses kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan,

memasukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”. Sedangkan menurut Setiadi (2008:159), “persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau menyebabkan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan”. Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dalam memilih dan mengatur memasukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan tanggung jawab.

Minat Beli Ulang

Menurut Suryani (2008:131), melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”. Menurut Peter dan Olson (2000:110), “konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu”.

Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2012:244), menyatakan “bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen biasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku secara pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk dan membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan”. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli

ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang berupa dorongan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk karena konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian secara teratur.

METODE

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Objek penelitian adalah konsumen Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar, tempat penelitian dilakukan di Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Analisis data meliputi analisis data kualitatif dan analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai iklan terhadap persepsi konsumen serta persepsi konsumen terhadap minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar sesudah pengujian data, maka langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian saat ini. Adapun penetapan kriteria untuk nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai ketentuan sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden.

Nilai Interval	Kategori		
	Iklan	Persepsi Konsumen	Minat Beli Ulang
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
1,81 - 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Puas
2,61 - 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Puas
3,41 - 4,20	Baik	Baik	Puas
4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Puas

Sumber: hasil pengolahan data

Gambaran Iklan pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar Pematangsiantar

Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa dimensi iklan normatif pada indikator menciptakan kesadaran memiliki nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat bagaimana Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar menciptakan kesadaran produk dengan olahan produknya mudah untuk diingat baik dari tampilan, nama maupun rasa yang disajikan. Pada indikator menciptakan pengetahuan produk memiliki nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari penyampaian spesifikasi produk yang dijual belikan yang diterangkan secara langsung ataupun disampaikan melalui media sosial. Pada indikator menciptakan ciri produk memiliki nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat pada setiap produk yang disajikan memiliki ciri khasnya tersendiri.

Pada dimensi iklan persuasif dengan indikator kesukaan akan produk memiliki nilai rata-rata 3,40 dengan kriteria cukup baik, hal ini dikarenakan masih ada beberapa produk yang kurang diminati oleh pelanggan hal ini dikarenakan tampilan yang tidak menarik akibatnya produk tersebut kurang diminati. Pada indikator mengingat kembali produk memiliki nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat bagaimana tampilan atau nama produk yang mudah diingat ataupun ciri yang dimiliki produk tersebut. Pada indikator menciptakan pembelian kembali berada pada

nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari citra rasa dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memicu konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada dimensi iklan pengingat dengan indikator menjaga pembelian ulan memiliki nilai rata-rata 4,04 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari selalu mengiklankan produk lama atau produk yang disukai oleh konsumen. Pada indikator mengingat produk memiliki nilai rata-rata 3,40 dengan kriteria cukup baik, hal ini dapat disebabkan iklan yang ditampilkan tidak selalu menonjolkan ciri akan suatu produk akibatnya produk tersebut tidak diminati. Pada indikator merangsang pembelian produk dengan nilai rata-rata 3,48 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dilihat bagaimana iklan yang ditampilkan dapat menarik minat konsumen.

Pada dimensi iklan penguat dengan indikator menyakinkan akan pilihannya dengan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat iklan yang disampaikan menyakinkan atas produk yang ditawarkan. Pada indikator tetap memilih produk yang sama dengan nilai rata-rata 3,52 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat bagaimana iklan yang ditampilkan menguatkan konsumen untuk pembelian produk yang sama. Pada indikator menyakinkan akan produk dengan nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dilihat dari produk yang diiklankan sesuai dengan produk yang ditampilkan.

Dari total jawaban responden mengenai iklan berdasarkan dimensi iklan normatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguat dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi iklan persuasif untuk menciptakan preferensi keyakinan. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 3,40 dengan kriteria cukup baik berada pada dimensi iklan pengingat untuk meningkatkan produk kembali.

Gambaran Persepsi Konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar Pematangsiantar

Dari hasil analisis dapat dilihat pada dimensi penginderaan dengan indikator mata memiliki nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari desain yang ditawarkan menarik dan nyaman untuk berkumpul bersama teman atau sanak keluarga. Pada indikator telinga dengan nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban cukup baik hal ini dilihat dari suasana yang diberikan pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar yang sudah cukup baik hal ini disebabkan suasana yang diberikan kurang nyaman bagi pelanggan. Pada indikator lidah memiliki nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari citra rasa yang diberikan sudah baik.

Pada dimensi atensi (perhatian) dengan indikator penawaran produk dengan nilai rata-rata 3,72 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan cukup terjangkau semua kalangan. Pada indikator tanggapan mengenai produk dengan nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan ada beberapa produk yang memiliki ciri khas saat disajikan. Pada indikator informasi yang diberikan dengan nilai rata-rata 4,20 dengan kriteria jawaban sangat baik, hal ini dapat dilihat dari spesifikasi produk yang disajikan sudah baik.

Pada dimensi interpretasi dengan kesan yang diterima dengan nilai rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini karena ada beberapa kesan yang diterima oleh pelanggan ketika berkunjung belum maksimal diterima atas kualitas produk tertentu. Pada indikator pendapat mengenai produk dengan nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari pendapat konsumen yang baik atas produk yang dia konsumsi. Pada indikator pandangan produk dengan nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari pandangan konsumen akan suatu produk sudah cukup baik.

Dari total jawaban responden mengenai persepsi konsumen berdasarkan dimensi penginderaan, atensi, dan interpretasi dengan

nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,68 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi atensi untuk indikator perhatian terhadap informasi. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 3,34 dengan kriteria cukup baik berada pada dimensi penginderaan untuk indikator telinga.

Gambaran Minat Beli Ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar Pematangsiantar

Dari hasil analisis, dapat dilihat bahwa dimensi minat transaksional pada indikator mencari informasi dengan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria baik, dalam hal ini dapat dilihat dari informasi yang diberikan didapat dengan mudah. Pada indikator melakukan transaksi memiliki nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, dalam hal ini dapat dilihat dari transaksi yang dilakukan ketika pembayaran sudah baik. Pada indikator melakukan kunjungan kembali dengan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, dalam hal ini dilihat dari konsumen yang sama berkunjung lebih dari satu kali.

Selanjutnya dimensi minat referensial dengan indikator merekomendasikan rasa dengan nilai rata-rata 3,40 dengan kriteria cukup baik, hal ini disebabkan masih ada pelanggan yang memberikan keluhan tentang rasa dari produk yang layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat terlihat dari varian produk yang terkesan monoton akibatnya ada kejenuhan dari konsumen yang menikmati. Pada indikator referensi harga dengan nilai rata-rata 4,20 dengan kriteria jawaban baik, dalam hal ini pelanggan merasa jika yang ditawarkan oleh Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar layak untuk direferensikan. Pada indikator merekomendasikan produk dengan nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria baik, hal ini dapat dilihat pelanggan yang memiliki kesediaan untuk merekomendasikan produk atau harga untuk direkomendasikan kepada orang lain.

Kemudian pada dimensi minat preferensial dengan indikator mencoba produk baru dengan nilai rata-rata 4,04 dengan kriteria

jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. Pada indikator mengkonsumsi ulang produk dengan nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang selalu mengkonsumsi produk yang sama. Pada indikator rekomendasi iklan dengan nilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik, dalam hal ini beberapa pelanggan bersedia merekomendasikan iklan yang dilakukan melalui media sosial.

Pada dimensi minat eksploratif dengan indikator mencari informasi dengan nilai rata-rata 4,22 dengan kriteria jawaban sangat baik, hal ini dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk mencari informasi yang dibutuhkan langsung ke karyawan Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. Pada indikator mengenali dan mencari produk berada pada nilai rata-rata 3,98 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat dari keinginan pelanggan menggali informasi produk seperti bahan-bahan dan cara pembuatan produk yang digemarinya. Pada indikator memicu pembelian akan produk dengan nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat disebabkan dari keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang direkomendasikan oleh karyawan.

Dari total jawaban responden mengenai minat beli ulang berdasarkan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi minat eksploratif untuk indikator mencari tahu informasi mengenai suatu produk. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 3,36 dengan kriteria cukup baik berada pada dimensi minat eksploratif untuk indikator mencoba dan membeli produk tersebut.

**Deskriptif Kuantitatif
Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen serta pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian

ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X), variabel intervening (Z) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah iklan dan Z adalah persepsi konsumen serta Y adalah minat beli ulang konsumen. Maka perhitungan menggunakan program SPSS dengan model sebagai berikut:

Pengaruh Iklan Terhadap Persepsi Konsumen

Pada pengujian ini dilakukan pengujian regresi linier sederhana untuk menganalisis besarnya pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen.

**Tabel 3
Hasil Regresi Linier Sederhana Iklan Terhadap Persepsi Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.856	3.377	
Iklan	.591	.075	.751

a. *Dependent Variable:* Persepsi.Konsumen
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2019)

Dari table 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi (b₁) 0,591 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 6,856 + 0,591 X$, artinya terdapat pengaruh positif iklan terhadap persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Pada bagian ini dilakukan pengujian regresi linier sederhana untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli ulang.

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Sederhana Persepsi
Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	16.031	3.704	
Persepsi.Konsumen	.901	.110	.763

a. *Dependent Variable:* Minat.Beli.ulang

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2019)

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS memperoleh koefisien regresi (b₂) 0,901 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 16,031 + 0,901 Z$, artinya terdapat pengaruh positif variabel persepsi konsumen terhadap minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk menghitung kekuatan hubungan iklan dengan persepsi konsumen serta persepsi konsumen dengan minat beli ulang, dinyatakan dengan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r. Nilai r hitung dapat dihitung dengan program SPSS Versi 21.

Hubungan Iklan dengan Persepsi Konsumen

Analisis korelasi digunakan untuk menghitung kekuatan hubungan iklan dengan persepsi konsumen, dinyatakan dengan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Nilai r dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 5
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	3.695

a. *Predictors:* (Constant), Iklan

b. *Dependent Variable:* Persepsi.Konsumen

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21

Dari tabel 5 di atas, telah di dapat nilai korelasi (r) = 0,751 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara iklan dan persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.4.

Selanjutnya, diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,564 artinya tinggi rendahnya persepsi konsumen sebesar 56,4% dapat dijelaskan oleh variabel iklan, sedangkan sisanya 43,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, dan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Hubungan Persepsi Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Analisis korelasi digunakan untuk menghitung kekuatan hubungan persepsi konsumen dengan minat beli ulang, dinyatakan dengan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Nilai r dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 6
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.573	4.274

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi.Konsumen

b. *Dependent Variable:* Minat.Beli.ulang

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21

Dari tabel 6 di atas, telah didapat nilai korelasi (r) = 0,763 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi

konsumen dengan minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi.

Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,582 artinya tinggi rendahnya minat beli ulang sebesar 58,2% dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen, sedangkan sisanya 41,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis 1: Pengaruh Iklan Terhadap Persepsi Konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar

Adapun uji hipotesis yang pertama menggunakan Uji t untuk mengetahui apakah antar variabel bebas (iklan) dan variabel intervening (persepsi konsumen) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Untuk mengetahui t_{tabel} digunakan ketentuan n-2 pada level kesalahan 5% atau 0,05 dengan tingkat keyakinan 95%.

Perhitungan uji t iklan terhadap persepsi konsumen dibantu dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7

Hasil Uji t Iklan Terhadap Persepsi Konsumen

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.033	.048
Iklan	7.876	.000

a. *Dependent Variable:* Persepsi.Konsumen
 Sumber: hasil pengolah kuesioner dengan menggunakan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 7, di atas, maka dapat dilihat nilai t_{hitung} pada variabel iklan (X) sebesar 7,876, sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ ($50-2=48$) sebesar 2,01063 atau dengan taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.

Uji Hipotesis 2: Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Café Coffee Time and Seafood

Adapun uji hipotesis yang kedua menggunakan Uji t untuk mengetahui apakah antar variabel intervening (persepsi konsumen) dan variabel terikat (minat beli ulang) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Untuk mengetahui t_{tabel} digunakan ketentuan n-2 pada level kesalahan 5% atau 005 dengan tingkat keyakinan 95%.

Perhitungan uji t persepsi konsumen terhadap minat beli ulang dengan menggunakan program aplikasi SPSS Versi 21 yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8

Hasil Uji t Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.328	.000
Persepsi.Konsumen	8.167	.000

a. *Dependent Variable:* Minat.Beli.ulang
 Sumber : hasil pengolahan kuesioner dengan menggunakan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 8, di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} pada variabel persepsi konsumen (Z) sebesar 8,167, sedangkan t_{hitung} dengan menggunakan ketentuan $df = n-2$ ($50-2=48$) sebesar 2,01063 atau taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Café Coffee Time and Seafood.

Evaluasi

Iklan pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar Pematangsiantar

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari empat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa iklan yang ada pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar dapat dikatakan baik, dari iklan normatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguat. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Namun masih terdapat beberapa indikator yang

masih belum maksimal yang perlu menjadi perhatian Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar untuk menghasilkan hasil yang lebih optimal di masa yang akan datang.

Pada dimensi iklan normatif dengan indikator menciptakan kesadaran produk berada pada nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan menonjolkan ciri khas produk. Pada indikator menciptakan ciri baru produk dengan nilai rata-rata 3,68 kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan membuat garnis yang sesuai dengan nama olahan produk. Pada dimensi iklan persuasif dengan indikator kesukaan akan produk berada pada nilai 3,40. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan memasarkan produk dengan tampilan yang menarik dan desain yang unik sehingga konsumen/pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada indikator menciptakan pembelian dengan nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan serta menciptakan rasa yang pas di mulut pelanggan.

Pada dimensi iklan pengingat dengan indikator pembelian secara berulang dan peningkatan pembelian yang berada pada nilai rata-rata 3,40 dengan kriteria jawaban cukup baik namun hal tersebut dapat lebih dioptimalkan lagi. Hal ini dapat dioptimalkan lagi dengan cara memasarkan iklan melalui berbagai media iklan dengan menampilkan ciri khas akan produk tersebut sehingga konsumen dapat membedakan mana produk dari Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar dengan produk pesaing. Pada indikator merangsang pembelian kembali dengan nilai rata-rata 3,48 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan potongan harga atau melakukan kegiatan promo lainnya.

Pada dimensi iklan penguat dengan indikator menyakinkan akan pilihan dengan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan rasa yang ditampilkan dan desain yang disajikan baik dari produk maupun *layout* dari Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. Pada indikator

tetap memilih produk yang ditawarkan dengan nilai rata-rata 3,52 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk tersebut.

Dari evaluasi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua dimensi sudah berada pada nilai rata-rata dengan kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan sebenarnya Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar sudah cukup baik dalam hal memasarkan produknya melalui iklan. Namun masih terdapat beberapa masalah yang ada pada dimensi di atas dapat diatasi dan diperbaiki lagi, tentunya akan memberikan manfaat bagi pihak Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar dalam peningkatan pembelian mereka.

Persepsi Konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar

Berdasarkan tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen yang ada pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar dapat dikategorikan baik, dari segi rasa, segi harga, segi tampilan hidangan, dan desain yang ditampilkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner yang diperoleh dengan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik. Namun dapat ditingkatkan lagi hal ini dikarenakan masih ada beberapa indikator pada dimensi yang belum optimal.

Pada dimensi penginderaan dengan indikator telinga sebagai penilai suasana pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 3,34 dengan kategori jawaban cukup baik namun dinilai belum optimal karena dibandingkan dengan indikator yang lain pada dimensi penginderaan. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan *layout* yang menarik dan memberikan hiasan di beberapa tempat di Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar sehingga menjadi lebih menarik lagi. Pada indikator lidah dengan nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan kualitas cita rasa disetiap produknya.

Pada dimensi atensi dengan indikator perhatian terhadap kualitas produk dengan nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik, hal

ini dapat ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kualitas produk yang belum optimal. Pada dimensi interpretasi dengan indikator kesan yang diterima atas produk yang telah dikonsumsi berada pada nilai rata-rata 3,38 dengan kategori cukup baik namun masih belum maksimal dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara menambah citra rasa dan menambah garnis/hiasan pada olahan produk baik pada makanan ataupun minuman Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar sehingga menumbuhkan kesan pada produk tersebut. Pada indikator pandangan konsumen terhadap suatu produk dengan nilai rata-rata 3,64 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan tampilan yang menarik sehingga menarik perhatian akan produk.

Dari hasil evaluasi persepsi konsumen dapat disimpulkan bahwa semua dimensi-dimensi di atas sudah berada pada nilai rata-rata dengan indikator baik namun masih ada hal yang perlu ditingkatkan lagi, apabila beberapa hal di atas dapat ditingkatkan lagi tentunya akan memberikan manfaat bagi Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar dan juga memberikan kesan yang baik bagi pelanggan.

Minat Beli Ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar

Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar dalam mencapai minat beli ulang selalu memastikan pelanggan untuk merasa puas dan memicu untuk berkunjung kembali. Minat beli ulang dapat diukur dengan dimensi minat beli transaksional, minat beli referensial, minat beli preferensial, dan minat beli eksploratif. Minat beli pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar dapat dibuktikan berdasarkan hasil kuesioner dengan nilai rata-rata 3,83 yang ber kriteria puas. Namun masih terdapat beberapa indikator dari dimensi dari minat beli ulang yang belum optimal dan masih dapat ditingkatkan lagi.

Pada dimensi transaksional dengan indikator mencari informasi dengan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan cara melakukan lebih

banyak promosi ke media sosial maupun media cetak. Pada indikator melakukan transaksi dengan nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan melakukan pembayaran melalui non tunai. Pada indikator melakukan kunjungan kembali dengan nilai rata-rata 3,68 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang sama baiknya ketika melakukan kunjungan kembali.

Pada dimensi minat referensial dengan indikator merekomendasikan rasa berada pada nilai rata-rata 3,34 yang merupakan indikator yang belum optimal dibandingkan dengan indikator pada dimensi ini. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan kualitas dari setiap olahan produk yang dijual oleh Cafe Coffee Time and Seafood. Pada indikator mereferensikan kualitas produk kepada orang lain dengan nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk.

Pada dimensi minat eksploratif dengan indikator mencoba membeli produk berada pada nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara membuat iklan dengan semenarik mungkin yang akan memicu para pelanggan untuk tidak ragu dalam melakukan pembelian. Dari evaluasi minat beli ulang tersebut dapat disimpulkan bahwa semua dimensi-dimensi minat beli ulang sudah berada pada nilai rata-rata dengan kriteria jawaban puas. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar sudah cukup baik dari segi minat beli ulang. Namun apabila ada beberapa hal yang perlu dioptimalkan lagi seperti yang telah disampaikan di atas maka akan memberikan manfaat yang lebih baik kepada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang iklan diperoleh hasil dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi iklan persuasif dengan indikator mengingat

- kembali produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah dengan kriteria jawaban cukup baik untuk dimensi iklan persuasif indikator kesukaan akan produk dan iklan mengingat dengan indikator mengingat produk.
- b. Hasil deskriptif kualitatif tentang persepsi konsumen diperoleh hasil dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi dengan kriteria jawaban sangat baik untuk dimensi atensi (perhatian) dengan indikator informasi yang diberikan. Sedangkan nilai rata-rata yang terendah dari dimensi persepsi konsumen dengan indikator telinga sebagai penilai suasana yang diberikan.
 - c. Hasil deskriptif kualitatif tentang minat beli ulang diperoleh nilai rata-rata dari keseluruhan indikator dengan kriteria jawaban baik. Kemudian diperoleh nilai rata-rata yang tertinggi dengan kriteria jawaban sangat baik pada dimensi minat eksploratif mencari informasi produk baru sebagai indikator. Sedangkan nilai rata-rata terendah dengan kriteria jawaban cukup baik pada minat referensial dengan indikator produk yang direkomendasi sebagai indikator.
 - d. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara iklan dengan persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar serta menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi konsumen dengan minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.
 - e. Hasil analisis korelasi bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara iklan dengan persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen dengan minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.
 - f. Hasil dari pengujian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar serta menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.

Saran

- a. Untuk iklan pada Cafe Coffee Time and Seafood harus lebih ditingkatkan lagi seperti melakukan kegiatan promosi melalui media cetak, media elektronik. Iklan juga harus menggunakan kata yang membujuk atau membangun persepsi dari konsumen dan mengingatkan para konsumen perihal produk agar mereka terus berlangganan seperti membuat sebuah slogan yang menarik. Iklan juga harus menciptakan keinginan untuk mengkonsumsi kembali seperti dengan melakukan kegiatan diskon harga. Kemudian ketika membuat promosi iklan juga harus menampilkan ciri khas dari setiap produk agar menarik minat konsumen tersebut.
- b. Untuk meningkatkan persepsi konsumen pada Cafe Coffee Time and Seafood, sebaiknya pihak Cafe harus memberikan suasana yang menarik, rasa nyaman dan tampilan yang lebih dengan sentuhan-sentuhan modern. Hal ini dikarenakan para kaum milenial sangat menikmati desain yang modern dan kekinian.
- c. Untuk meningkatkan minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood, sebaiknya pihak Cafe meningkatkan lagi kualitas rasa produk, cara penyajian serta tampilan produk agar para pelanggan/konsumen lebih tertarik dalam mengkonsumsi. Kemudian memberikan ciri khas tersendiri pada setiap olahan produknya sehingga konsumen lebih puas dengan apa yang dihidangkan serta menjadi daya ingat bagi pelanggan/konsumen bahwa produk tersebut berasal dari Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar.
- d. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Cafe Coffee Time and Seafood Pematangsiantar, sebagai bahan masukan penelitian selanjutnya, perlu

memperbanyak variabel seperti harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2002. **Manajemen**. Edisi Kedua. Cetakan kedelapan belas. Bogor: Grafika Mardi Yuanan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi XIII, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. **Komunikasi Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, **Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Setiadi. 2008. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana
- Suryani, Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.