

PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA VEREL BAKERY AND COFFEE

INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON BUYING INTERESTS IN VEREL BAKERY AND COFFEE

Oleh:

Glorya Priscilla Maino¹

Jantje .L Sepang²

Ferdy Roring³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹glorymaino@gmail.com

²jantjesevang@unsrat.ac.id

³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti memperoleh informasi dari 5 informan dengan menggunakan studi kualitatif yang di wawancara mendalam. Sedangkan wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data di antara responden yaitu Dari hasil penelitian, banyak responden yang memberikan review positif tetapi hanya sedikit yang memberikan review negatif mengenai Verel Bakery and Coffee. Beberapa rekomendasi diusulkan untuk pelanggan bagus untuk mengetahui tentang pengalaman pelanggan karena mereka perlu memahami faktor apa yang membuat mereka alamidi Verel Bakery and Coffee, semoga penelitian ini bermanfaat untuk mengurangi pengalaman buruk dari pelanggan dan meningkatkan Minat Beli di Verel Bakery and Coffee.

Kata Kunci: Inovasi produk, persepsi harga, promosi, dan minat beli.

Abstract: *This study aims to determine Product Innovation, Price Perception and Promotion on buying interest in Verel Bakery and Coffee. To achieve this goal, the researcher obtained information from 5 informants using qualitative studies in-depth interviews. While in-depth interviews were used to collect data among respondents, namely. From the research results, many respondents gave positive reviews but only a few gave negative reviews about Verel Bakery and Coffee. Some recommendations are proposed for good customers to know about customer experience because they need to understand what factors make them experience at Verel Bakery and Coffee, hopefully this research is useful to reduce bad experiences from customers and increase Buying Interest at Verel Bakery and Coffee*

Keywords: *Product innovation, price perception, promotion and buying interest.*

Latar Belakang

Kota Manado sebagai kota pariwisata tentunya menyimpan banyak peluang bisnis di dalamnya. Berbagai contoh dan macam peluang usaha di Manado dapat berjalan dengan baik. Hal yang paling mendasar yang membuat kota Manado sangat tepat untuk usaha maupun investasi adalah karena kota ini banyak dikunjungi oleh banyak orang baik dari luar kota bahkan sampai luar negeri. Selain sebagai kota pariwisata, kota Manado juga sangat terkenal dengan julukan kota pelajar karena banyak terdapat perguruan tinggi dan tentunya sangat banyak pula mahasiswa yang merantau ke Manado untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi Manado. Sangat banyak pelajar yang datang ke Manado dalam tiap tahunnya. Tentunya ini juga menjadi keuntungan tersendiri bagi warga kota Manado maupun mahasiswa untuk mengincar banyaknya peluang usaha yang bisa dilakukan. Kuliner adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar. Tak heran jika peluang bisnis makanan kemudian menjadi bisnis yang tidak pernah ada matinya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatuh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan di jalankan untuk dapat tercapai sebuah tujuan pemasaran suatu industri. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjualan, tetapi lebih kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli nilai yang mereka persepsikan definisi suatu bisnis. Dalam dunia dagang, pemasaran yang jadi tiang dalam mendirikan suatu usaha. Kreativitas, motivasi, serta inovasi adalah kunci dari kesuksesan sebuah usaha. Usaha yang berkembang dapat dilihat dari sisi konsumen, pelaku usaha dan provit usaha yang didapat. Banyaknya konsumen dan puasanya dapat membuat konsumen kembali dan kembali lagi untuk menikmati, menggunakan dan merasakan produk dari usaha tersebut.

Inovasi produk adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produkproduk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dari merek lain.

Verel bakery and coffee adalah jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner, dimana kedai ini menawarkan roti dan kopi dengan khas kopi tanpa gula (V60). Bakery and coffee ini berdiri selama 5 tahun dan sekarang telah melebarkan usaha itu dengan membuka cabang yang dahulunya Verel bakery hanya berada di Jl. Raya Manado-Tomohon Pineleng, sekarang telah berkembang dan membuka cabang di Jl. Raya Bethesda depan Polda Sulut, banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini menandakan bahwa semakin banyak pula pesaing diusaha ini. Sehingga tidak menutup kemungkinan para konsumen yang ada tidak lagi membeli produk yang ada di bakery and coffee tersebut. Maka dari itu sebagai pelaku usaha harus peka dan mengerti apa yang konsumen inginkan, disisi lain harga yang telah ditentukan menjadi kendala para konsumen, dimana konsumen cenderung mencari harga yang murah dengan kualitas yang enak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul, Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And coffee.

Tujuan Penelitian

Dari Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Verel Bakery And Coffee.
2. Untuk mengetahui apakah Presepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Verel Bakery And Coffee.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Verel Bakery And Coffee.
4. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk, Presepsi Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Verel Bakery And Coffee.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. (Kotler dan Keller, 2009).

Inovasi Produk adalah merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. (Wawan Dewanto Dkk, 2013).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (Kotler dan Keller, 2012:67)

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. (Campbell Cockril dan Goode, 2010:368).

Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Rangkuti, 2009:49).

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler dan Armstrong, 2014:77).

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila, seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk. (Durianto, 2013:58).

Minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. (Kinneer dan Taylor dalam Wisnu Setiaji, 2016:24).

Penelitian Terdahulu

(Firatma & Maskan, 2016). "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi penjualan terhadap keputusan konsumen pada dea cake and bakery malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dea *Cake and Bakery* Malang. Adapun variabel inovasi produk dan promosi penjualan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dea *Cake and Bakery* Malang. Inovasi produk pada Dea *Cake and Bakery* Malang harus lebih maksimal untuk meningkatkan penjualan produk dan kegiatan promosi penjualan harus lebih kreatif lagi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan pada akhirnya membuat konsumen membeli produk Dea dan konsumen menjadi loyal.

Salindeho, E, A, Mandey, L, S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable inovasi produk dan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan secara simultan, variable inovasi produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sebagai saran bagi pihak perusahaan PT. Sinar Galesong Mandiri untuk dapat memikirkan tempat penjualan karena dalam penelitian ini didapatkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga manajemen dapat memikirkan untuk memperluas jaringan atau tempat penjualan, perawatan dan suku cadang.

Labantu, G, A, Tumbuan, A, F, J, W, Poluan, J. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Proses dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, proses dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan secara simultan strategi promosi, proses dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel strategi promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel proses dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Maka dari itu kiranya pihak Bonbon Factory Manado dapat lebih mengembangkan lagi strategi promosi agar mampu menarik minat beli pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif bersifat subjektif dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori.

Populasi

Populasi Sugiono (2012:35) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Verel Bakery and Coffee.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 narasumber yaitu pengunjung di Varel Bakery and Coffee.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder dengan tujuan agar penelitian didukung dengan data yang akurat.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung melalui narasumber atau subjek yang akan diteliti. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan buku-buku, catatan atau dokumen perusahaan#. Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumentasi atau foto-foto, dan bagaimana latar belakang serta gambaran umum dari Verel Bakery and Coffee yang diambil selama penelitian dilakukan

Definisi Operasional Variabel

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. (Kotler dan Keller, tahun 2016).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. (Pardede dan Haryadi, tahun 2017).

Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan. (Dharmmesta dan Irawan, tahun 2001).

Minat Beli

Minat beli adalah adanya perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya. Dari stimulus tersebut timbul rasa keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen

Teknik Penelitian

Dalam meneliti data yang diperoleh, baik primer maupun sekunder, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau Constant Comparative Method.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap lima orang informan yang dianggap mewakili terhadap obyek masalah dalam penelitian. Berikut ini merupakan data dari lima informan dalam penelitian ini.

1. Christovel Pelle, Mahasiswa sebagai informan triangulasi sumber.
2. Alfredo Goni, Pekerja Ojek Online
3. Noldy Mewengkang, Karyawan Koperasi
4. Theogive Mumu, Polisi
5. Christin Pandaleke. Karyawan Swasta

Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan informan, yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada Verel Bakery and Coffee.

Pembahasan**Informan I**

Hasil wawancara Christovel Pelle (21) mengatakan kualitas kopi dari Verel Bakery and Coffee cukup baik dan memiliki rasa berbeda dari kedai kopi lain, juga kemasan yang ekonomis. Produk favoritnya yang mudah dibawa adalah kopi susu, untuk tentang pelayanan dia merasa puas dengan pelayanannya karena sangat bagus dan ramah. Ketika ditanya tentang apakah dia memiliki pengalaman yang baik atau buruk, katanya dia memiliki pengalaman yang baik. Berdasarkan pengalaman yang baik selama berkunjung di Verel Bakery and Coffee katanya Barista memiliki interaksi yang baik dengan pelanggan dan dia menjadi saling kenal dengan barista dan mendapat ilmu tentang cara membuat kopi. Terakhir tentang umpan balik dia mengatakan untuk menambahkan lebih banyak ketersediaan produk dan tempat parkir di Verel Bakery and Coffee.

Informan II

Hasil wawancara Alfredo Goni (25) mengatakan tentang harga yang terjangkau sehingga cocok untuknya, tentang produk menurutnya produk biji kopi di Verel sangat enak, dan rasa dari produk yang sesuai dengan keinginannya, tentang kemasan yang sangat menarik sehingga mudah diingat dan produk favoritnya adalah kopi latte, dia juga merekomendasikan untuk menambahkan lebih banyak produk atau varian rasa di Verel Bakery and Coffee, untuk tentang layanannya dia merasa puas karena para barista itu sopan dan tepat waktu saat menyajikan produk, terakhir suasana di Verel tempatnya nyaman dan desainnya estetik. Saat ditanya tentang pengalaman baik dan buruk, katanya dia memiliki pengalaman yang baik selama menjadi pelanggan, dan juga Verel Bakery and Coffee memberikan diskon kepada pelanggan tetap.

Informan III

Hasil wawancara Noldy Mewengakang (28) mengatakan Inovasi Produk Verel Bakery and Coffee sangat bagus serta tempat yang strategis dan desain sangat menarik, tentang kualitas produk juga banyaknya variasi rasa berbeda dengan kedai kopi lain dan kemasannya menarik, produk favoritnya adalah Matcha Latte dan tentang pelayanan menurutnya cukup bagus staf atau barista baik dan sopan. Akan tetapi dia kurang puas dan mempunyai pengalaman buruk dengan pelayanan Verel ketika dia mengunjungi Verel pada hari itu terdapat banyak pelanggan dan harus mengantri yang cukup lama dan butuh waktu yang lama untuk pesannya tiba. Umpan balik darinya Verel Bakery and Coffee perlu ditingkatkan lebih baik dan lebih cepat agar pelanggan tidak menunggu lama.

Informan IV

Hasil wawancara Theogive Mumu (24) mengatakan soal harga di Verel Bakery and Coffee menurutnya sangat cocok, tentang kualitas biji kopi dari produk yang menurutnya rasanya enak tidak perlu diragukan lagi, dan kemasannya menarik. Untuk menu favoritnya adalah kopi susu, untuk Inovasi Produk yang terbaik di Verel karena kemasannya yang mudah dibawa untuk perjalanan jauh, juga pemilik beserta barista sangat sopan dan perhatian saat menyajikan kopi dan menurutnya suasana kedai kopinya sangat nyaman dan desainnya menarik jadi dia tidak bosan untuk kembali. ketika ditanya apakah dia pernah memiliki pengalaman yang baik atau buruk, katanya dia mendapat pengalaman buruk saat berkunjung ke Verel Bakery and Coffee yang tempat parkirnya selalu penuh jadi tentang tanggapannya, agar dapat menambah lagi ketersediaan tempat parkir.

Informan V

Hasil wawancara Christin Pandelege (24) mengatakan Verel Bakery and Coffee memiliki Inovasi Produk yang berbeda juga harga sangat terjangkau dan tempatnya bersih serta desain kedai kopinya menarik. Mengenai kualitas produk, dari produk kopi original adalah yang terbaik karena biji kopi yang disediakan mempunyai kualitas tertinggi, Produknya favoritnya adalah kopi susu. Ketika ditanya tentang apakah dia memiliki pengalaman baik atau buruk, katanya dia memiliki pengalaman yang baik selama berkunjung, Verel Bakery and Coffee menurutnya ketika membuat produk baru selalu memberikan gratis kepada customer yang sudah setia. Terakhir tentang umpan balik katanya untuk menambah lebih banyak produk di Verel Bakery Coffee dan ketersediaan tempat parkir.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Dari wawancara dengan 5 informan yang merupakan konsumen dari Verel Bakery and Coffee, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pengalaman pelanggan ini sangat efektif dan diterima oleh narasumber
2. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, rasa, dan desain kemasan dari Verel Bakery and Coffee berpengaruh pada meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

1. Pihak manajemen Verel Bakery and Coffee wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli. Agar dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen
2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa tentang customer experience. Penelitian ini semoga membantu dalam melakukan penelitian dengan menggunakan temuan-temuan terkait topik tersebut bahkan dapat membantu sebagai pedoman dalam melakukan metode penelitian tentang Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli.
3. Bagi pelanggan, adalah hal yang baik untuk mengetahui tentang pengalaman pelanggan karena perlumemahami faktor- faktor apa saja yang membuat pelanggan memperoleh pengalaman.

DAFTAR PUSAKA

- Campbell, Cockril dan Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Dewanto, Wawan. 2013. *Intrapreneurship: Kewirausahaan Korporasi*. Rekayasa Sains: Bandung
- Dharmmesta, dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua.
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Firatma, M. D., & Maskan, M. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake and Bakery Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 2, no 1 <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/32>. Diakses 24 Januari 2020.
- Kinney, Thomas C. And James R. Taylor & Wisnu setiaji. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, P. dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, (2012). *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Labantu, G, A, Tumbuan, A, F, J, W, Poluan, J. (2021). "Pengaruh Strategi Promosi, Proses dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 9, no 2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33559> . Diakses 17 Desember 2021.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol 10 No. 1, 55 - 79.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Salindeho, E, A, Mandey, L, S. (2018). "Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang". *Jurnal EMBA*. Vol. 6, no 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21334>. Diakses Pada 17 Desember 2021.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.