

ARTIKEL

**PENGARUH CITRA MALL STRATEGI PEMASARAN SERTA PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KAZA MALL SURABAYA**



BELLA PUTRI AMANDA

NIM: 17211025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA**

2021

**PENGARUH CITRA MALL STRATEGI PEMASARAN SERTA PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KAZA MALL SURABAYA**

Penulis : Bella Putri Amanda
Kontributor : Dr. Maya Ida Kusumawatie,S.Kom, MM Dr. Wulandari
Harjanti.,S.Sos.SE.,MM
Program Studi Manajemen
E-mail : amandaputribella@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra mall, strategi pemasaran dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di Kaza mall Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui menganalisis pengaruh citra mall, strategi pemasaran dan pelayanan terhadap minat beli konsumen. Jumlah sampel sebanyak 60 orang yang terdiri dari sampling acak pelanggan di kaza mall Surabaya. Penulis menggunakan uji validitas, realibilitas, korelasi, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi dengan bantuan *software SPSS for statistic versi 24.0*

Berdasarkan hasil penelitian di Kaza Mall Surabaya diketahui bahwa analisis deskriptif menyatakan bahwa pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya.

Kata Kunci :

Citra mall, Strategi Pemasaran, Pelayanan, Minat beli konsumen

Abstract

This study me to determine mall image influence, marketing strategy, and service to consumer buying interest in Kaza mall Surabaya.

This study using quantitative methods. Data collection technique with using kuesinoner for know to analyze mall image influence, marketing strategy, and service to consumer buying interest. Total samples 60 man consisting of random sampling buyer in Kaza Mall Surabaya. The Author uses validity test, realibel test, korelasi test, uji-t, uji-F and determine coefisien with helper software SPSS for statistic version 24.0

Based on result this study in Kaza mall Surabaya is know that analyze descriptif that service signification very influential to consumer buying interest in Kaza mall Surabaya

Keywords :

Mall Image, Marketing Strategy, Service, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam kegiatan sektor usaha di bidang jasa saat ini semakin pesat pertumbuhannya. Selain itu dimasa sekarang ini mereka berada dalam suatu persaingan yang semakin ketat dan sebuah tantangan besar yaitu era perdagangan global. Usaha yang dapat bertahan hidup hanyalah mereka yang tanggap dalam memperbaiki kualitas, efisien serta mampu mengantisipasi keinginan dan kebutuhan pasar. Peningkatan kualitas, efisiensi dan efektifitas tidak hanya tergantung pada teknologi modern, dan adanya bahan baku yang bermutu saja. Faktor tersebut juga dipengarungi oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing yang tangguh.

Hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait citra mall, strategi pemasaran serta pelayanan terhadap minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya dengan mengambil populasi konsumen yang masuk atau yang berkunjung di Kaza Mall Surabaya. Data ini diambil juga dari konsumen atau pengunjung di Kaza Mall Surabaya.

Kapas Krampung Plaza atau Kaza Mall merupakan pusat perbelanjaan yang berada di jantung kota Surabaya yaitu Jalan Kapas Krampung No.45 Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Yang menghadirkan kombinasi konsep yang terdiri dari mall, *trade centre*, bioskop dan pasar modern serta Hotel yang baru diresmikan 13 Desember 2017 dengan nama Palm Park Hotel. Fasilitas yang dihadirkan dengan parkir yang luas, terdapat 101 kamar di 2 lantai serta fasilitas hiburan seperti kids zone dan billiard, juga dekat dengan fasilitas umum seperti rumah sakit dan pasar akan lebih memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Didalam Kaza Mall juga menghadirkan bioskop Indonesia maupun internasional, dan memadukan pasar modern dan pasar tradisional sehingga kebutuhan belanja masyarakat Surabaya bisa didapatkan dari pusat perbelanjaan ini. Dengan ini menambah kesan mall yang lengkap dan menjadi pilihan konsumen khususnya masyarakat kota Surabaya.

Berdasarkan atas uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

“Pengaruh Citra Mall, Strategi Pemasaran serta Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Kaza Mall Surabaya ”

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah diatas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra mall berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Kaza Mall Surabaya ?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Kaza Mall Surabaya ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Kaza Mall Surabaya ?
4. Apakah citra mall, strategi pemasaran dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Kaza Mall Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1).Untuk mengetahui pengaruh citra mall secara parsial terhadap minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya.
- 2).Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran secara parsial terhadap minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya.

- 3). Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya.
- 4). Untuk mengetahui pengaruh citra mall, strategi pemasaran dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis
Untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan informasi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, khususnya mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian dapat dimanfaatkan dalam menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai daya minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya..
3. Aspek Praktis
Sebagai bahan pertimbangan atau masukan keadaan perusahaan dalam menciptakan daya saing dan daya unggul dikelasnya dimana citra mall serta pasar tradisional kaza, dan strategi pemasaran serta pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan daya minat beli konsumen di Kaza Mall Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sistem Informasi Manajemen

A. Pengertian Sistem Informasi Manajemen

Menurut Wikipedia Sistem informasi manajemen atau SIM adalah sistem perencanaan bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pemanfaatan manusia, dokumen, teknologi dan prosedur oleh akuntansi manajemen yang memecahkan masalah bisnis seperti biaya produksi, layanan atau suatu strategi bisnis. Tujuan dari sistem informasi manajemen adalah untuk memecahkan beragam masalah yang terdapat dalam bisnis meliputi layanan, biaya produk, serta strategi bisnis keseluruhan sistem yang digunakan dalam rangkamenalisis sistem informasi yang lain pada penerapan aktivitas operasional dalam organisasi.

Menurut Romney (2014:3), mendefinisikan sistem adalah "Serangkaian dua atau lebih komponen yang saling terkait dan berinteraksi untuk mencapai tujuan. Sebagian besar sistem terdiri dari subsistem yang lebih kecil yang mendukung sistem yang lebih besar".

2.1.2 Citra Mall

Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan asset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh. Berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya menurut Elviro (2011:63) memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing – masing tingkatan serta lokasinya. Menurut Kotler dan amstrong (2014:72) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hamdun Hanafi (2003:113) strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.4 Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

2.1.5 Minat Beli Konsumen

Menurut Pramono (2012:136) Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

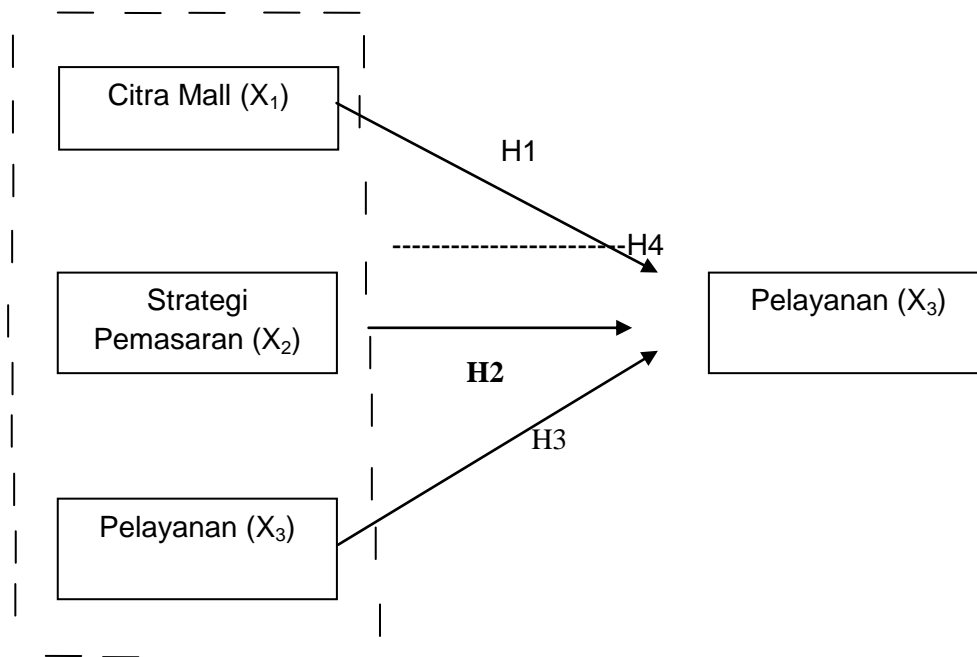
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Ayu Nurhabibah & Dewi Eka Murniati, M.M dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu” *E-Journal student Pendidikan*.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Eko priyanto pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Di Javamall Semarang).

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Eliya Fatma Harahap dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut.

2.3 Kerangka Konseptual



3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif atau biasanya disebut juga metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif ini data penelitiannya berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (*skorsing*). Data kuantitatif dikelompokkan menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinu. (Sugiyono, 2013:23)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan jarak karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti. (Sugiyono (2013:61)

Dalam penelitian yang dilakukan pada Kaza Mall Surabaya populasi yang peneliti ambil yaitu pelanggan atau konsumen Kaza Mall Surabaya

3.2.2 Sampel

Menurut Hair Et.L (2010:176) berpendapat bahwa jumlah sampel adalah minimum 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
&= (\text{Indikator } X_1 + X_2 + X_3 + Y) \times 5 \\
&= 12 \times 5 \\
&= 60
\end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel penelitian dari populasi yaitu sebanyak 60 pelanggan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Penelitian Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (Dalam Sugiyono, 2012:38) variabel adalah sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yaitu:

- a. Variabel *Independen* (variabel bebas) adalah variabel yang sering disebut stimulus, *predictor*, *antecedent*. variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
 1. Citra Mall (X_1)
 2. Strategi Pemasaran (X_2)
 3. Pelayanan (X_3)
- b. Variabel *Dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel sebagai output, criteria, konsukuen. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:
 1. Minat beli konsumen (Y)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Dokumentasi

3.5 Sumber dan Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner (angket) pada sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 45 karyawan.

Sedangkan Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:402). Dalam penelitian ini berupa Dokumen hasil output karyawan, Maps perusahaan, dan Layout tampak depan Kaza Mall.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah Perusahaan

Kaza Mall Surabaya terletak di Surabaya Timur yang ber-alamat Jl.Kapas Krampung No.45 Jalan Tambak Rejo Surabaya. Salah satu wilayah padat penduduk Surabaya berada di tanah PD Pasar, Kaza memiliki 3 fungsi bangunan yang berbeda yaitu : Pasar Tradisional (yang dikelola oleh PD Pasar), Leasing *Mall* dan Trade Center (Dikelola oleh PT.GSN).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menggunakan aplikasi software SPSS versi 24.0 diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.416^a. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang sedang antara variabel Citra Mall, Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0.173. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Mall, Strategi Pemasaran dan Pelayanan dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 17.3%, sedangkan 82.7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan uji-t diperoleh t-hitung variabel Citra Mall sebesar -0.130 dengan nilai signifikan sebesar 0.174. Dimana t-tabel diketahui sebesar 2.003. Sehingga t-hitung < t-tabel yaitu -0.130 < 2.003 dengan nilai signifikan 0.174 > 0,05. Sehingga dari hasil uji-t tersebut dapat dinyatakan bahwa Citra Mall tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pengaruh Citra Mall terhadap Minat Beli Konsumen bernilai negatif yang artinya setiap peningkatan nilai Citra Mall satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen akan menurun.

Menurut hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat para ahli, Menurut Siswanto Sutojo (Dalam Eriyanto, 2011:63) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi asset asset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya operasional. Sedangkan Penelitian diatas sejalan dengan penelitian Eko Priyanto bahwa citra tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis 2 dengan menggunakan uji-t diperoleh t-hitung variabel Strategi Pemasaran sebesar 1.388 dengan nilai signifikan sebesar 0.171. Dimana t-tabel diketahui sebesar 2.003. Sehingga t-hitung < t-tabel yaitu 1.388 < 2.003 dengan nilai signifikan 0.171 > 0,05. Sehingga dari hasil uji-t tersebut dapat dinyatakan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen bernilai positif yang artinya setiap peningkatan nilai Strategi Pemasaran satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen akan meningkat.

Dari Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat ahli, Menurut Kotler dan amstrong (2014:72) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan dari penelitian terdahulu penelitian ini tidak sejalan dengan Eliya Fatma yang dimana hasil hipotesisnya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 dengan menggunakan uji-t diperoleh t-hitung variabel Pelayanan sebesar 2.552 dengan nilai signifikan sebesar 0.001. Dimana t-tabel diketahui sebesar 2.003. Sehingga t-hitung > t-tabel yaitu 2.552 > 2.003 dengan nilai signifikan 0.001 < 0,05. Sehingga dari hasil uji-t tersebut dapat dinyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen bernilai positif yang artinya setiap peningkatan nilai Pelayanan satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat ahli Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu.

Hasil pengujian hipotesis 4 dengan menggunakan uji-F diperoleh F-hitung sebesar 3.897 dengan nilai signifikan sebesar 0.013^b. Dimana F-tabel diketahui sebesar 2.77. Sehingga F-hitung > F-tabel yaitu 3.897 > 3,22 dengan nilai signifikan 0.013^b < 0,05. Sehingga dari hasil uji-F tersebut dapat dinyatakan bahwa Citra Mall, Strategi Pemasaran dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Pengaruh Citra Mall, Strategi Pemasaran dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. bernilai positif, yang artinya jika nilai variabel Citra Mall, Strategi Pemasaran dan Pelayanan berpengaruh secara simultan meningkat maka nilai Minat Beli Konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

5.1. Kesimpulan

1. Citra Mall tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen studi kasus Kaza City Mall Surabaya. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, dimana diperoleh nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan > 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.
2. Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen studi kasus Kaza City Mall Surabaya. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, dimana diperoleh nilai t-hitung < t-tabel dan nilai signifikan > 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya

3. Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen studi kasus Kaza City Mall Surabaya. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-t, dimana diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Citra Mall, Strategi Pemasaran dan Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen studi kasus Kaza City Mall Surabaya. Hasil didapat setelah melakukan Pengujian hipotesis menggunakan uji-F, dimana diperoleh nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan, Sehingga hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

1. Adanya karakteristik baik dari tenant, produk yang ditawarkan ataupun event yang diselenggarakan oleh pihak Kaza mall sehingga dapat menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri bagi Kaza mall Surabaya.
2. Adanya strategi pemasaran mall ke khalayak umum seperti di media social, pamphlet dan event event dengan memperkenalkan produk baru dan diskon agar menarik minat beli konsumen.
3. Menyediakan sarana dan prasarana umum untuk memudahkan mobilitas pengunjung dan memberi kenyamanan pengunjung seperti penunjuk arah, kebersihan toilet umum, tempat ibadah dan area parkir diwilayah Kaza Mall Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro.2007. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Jakarta: Simbiosis Rekatam Media.
- Eriyanto.2011. Analisis isi. Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jefkins., Frank. 2007 . Public Relations Edisi Keenam, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta :CAPS
- Tjiptono, Fandy . 2011. Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia
- Tjiptono, Fandy . 2012. Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Web laman internet :

<https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html> diakses tgl 11/12/2020

<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/3170> diakses tgl 11/12/2020

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+citra+mall+strategi+pemasaran+terhadap+minat+beli+konsumen&btnG= diakses tgl 11/12/2020

https://scholar.google.co.id/scholar?as_ylo=2019&q=pengaruh+strategi+pemasaran&hl=id&as_sdt=1,5&as_vis=1 diakses tgl 20/11/2020

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=bab+2+strategi+pemasaran&btnG diakses tgl 20/11/2020

Jurnal Online Indonesia :

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh Oleh Getuk Goring Khas Sukaharja Banyumas Jalan Raya Buntu –Sampang penulis Ayu Nur Habibah dkk Universitas Negeri Yogyakarta. 2016

Analisis Pengaruh Citra Merk, Strategi Promosi Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada pameran computer di Javamall Semarang). Penulis Eko Priyono. 2016

Pengaruh Strategi Pemasaran terhapa Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas cabang Garut. Penulis Eliya Fatma Harahap. 2018