JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)
Vol. 2, No. 4 Oktober 2022 Page 920-929
E-ISSN: 2774-4221

Pengaruh Keragaman Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ms Glow Di Kota Langsa

[1]Rahmi Wahyuni, [2]Tengku Putri Lindung Bulan, [3]Suri Amilia

[1]Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, rahmiwahyuni617@gmail.com
[2]Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, tengkuputri@unsam.ac.id
[3]Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, suri.amilia@unsam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product diversity and digital marketing on consumer buying interest at MS GLOW in Langsa City. This study used a sample of 96 respondents who used MS GLOW products in Langsa City. This study uses a quantitative approach obtained by distributing questionnaires using a Likert scale. The method used is multiple linear regression equation, t test, F test and coefficient of determination test. The results of the t test prove that product diversity has a significant effect on buying interest, digital marketing has a significant effect on buying interest at MS GLOW in Langsa City. The results of the F test state that product diversity, and digital marketing have a significant effect on buying interest at MS GLOW in Langsa City. The result of the coefficient of determination test (Adjusted R²) has a value of 0.368 or 36.8% affecting the buying interest of MS GLOW in Langsa City. While 63.2% is influenced by other variables not examined such as price quality, promotion, brand image.

Keywords: *Product Diversity, Digital Marketing, Buying Interest.*

Pendahuluan

Dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh keragaman produk dan*digital marketing*. Beberapa faktor keragaman produk yang mempengaruhi minat beli yaitu kelengkapan produk, ketersediaan produk, macam-macam jenis produk (Gilbert, 2013). Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *digital marketing* seperti sasaran pasar, teknologi, anggaran, media sosial (Goel et al, 2017). Seiring perkembangan zaman produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi seseorang wanita maupun pria. Dengan demikian produk memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan dikarenakan kandungan bahan kimia yang memberi efek yang tidak sama disetiap konsumen yang membuat konsumen berfikir dua kali untuk membelinya.

Produk kosmetik dalam negeri yaitu produk MS GLOW. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS GLOW merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama MS GLOW. Nama MS GLOW juga diambil dari 2 huruf depan pendirinya yakni Maharani dan Shandy. Kini produk MS GLOW telah berkembang beberapa jenis produksepertiskincare, *bodycare* dan memiliki agen resmi diseluruh Indonesia bahkan sudah Go Internasional. Produk MS GLOW juga sudah memiliki sertifikat BPOM, halal dan sudah teruji klinis.

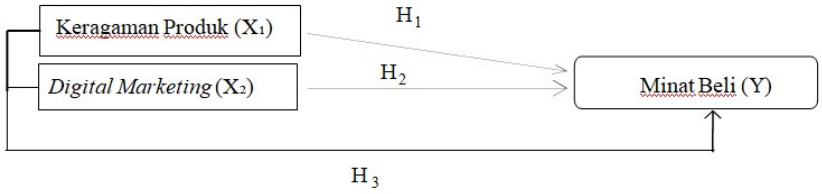
Menurut hasil penelitian terdahulu, bahwa rasa minat untuk pembelian suatu produk berdasarkan promosi yang menarik dan mengikuti tren. Faktor pertama yang banyak diamati konsumen adalah keragaman produk, dengan memperhatikan keragaman produk yang dimilikisuatu *brand* maka dapat membuat minat beli

konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013) keragaman produk yaitu tersedianya semua jenis produk mulai dari jumlah produk, dan ketersediaannya suatu produk yang ditawarkan oleh suatu *brand* tersebut. Keragaman produk yang ditawarkan oleh produk MS GLOW di Kota Langsa bervariasi mereka menyediakan berbagai macam produk seperti *day cream*, *night cream*, *facial wash*, lip serum, *acnes* serum, toner, *red jelly* yang sedang marak sekarang ini. Produk MS GLOW bukan hanya dikhususkan untuk wanita saja tetapi produk MS GLOW memiliki produk untuk pria juga yaitu MS GLOW *For Men*. Tetapi *stock* MS GLOW sering sekali kehabisan yang membuat konsumen harus menunggu berapa lama untuk produk MS GLOW yang diinginkan.

Faktor kedua yaitu*digital marketing* dengan memakai*digital marketing* maka akan lebih luas skala penjualan produk tersebut dan mempermudah konsumen untuk membeli produk itu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing*adalah aplikasi dari internet dan dihubungkan dengan teknologi yang di dalamnya terhubungdengan komunikasi tradisional untuk mencapai pemasaran. Kemudian memadukan komunikasi yang ditargetkan dan penyajian*online* sesuai kebutuhan konsumen. Seiring perkembangan zaman, kini semakin banyak perusahaan yang mengunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka, dengan melalui media seperti instagram, facebook, toko pedia, shoope, *website*, media sosial dan lainnya.

Dari observasi dan wawancara awal terhadap 15 responden, 5 responden berpendapat keragaman produk MS GLOW di Kota Langsa cukup baik. Sedangkan 10 responden berpendapat bahwa menurut mereka keragaman produk atau kelengkapan produk MS GLOW di Kota Langsa kurang lengkap, yang membuat mereka harus menunggu cukup lama untuk bisa membeli MS GLOW yang mereka inginkan. Selain itu mereka juga tidak keberatan dengan harga MS GLOW yang mahal demi memenuhi kebutuhan kecantikan.

Dalam hal *digital marketing* dari 15 responden, 5 responden berpendapat kurangnya promosi yang dilakukan melalui facebook, instagram yang menyebabkan masyarakat kurang informasi tentang produk MS GLOW yang membuat mereka kebingungan tentang produk yang dijualnya dan kurangnya respon dari pihak MS GLOW jika konsumen bertanya melalui sosial media. Sedangkan 10 responden berpendapat promosi dan pemasaran melalui media sosial cukup baik.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Landasan Teori

Keragaman Produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk

simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman(kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa bank lainnya.

Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

Minat Beli

Pengertian Minat Beli Konsumen

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 altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".

Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan labih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: computer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source. Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etc.* (Kotler & Armstrong, 2010).

Metode Penelitian

Ruang lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup ini berkonsentrasi pada mata kuliah ilmu manajemen pemasaran dengan variabel penelitian ini terdiri dari keragaman produk dan *digital marketing* terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan MS GLOW di Kota Langsa, Aceh.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada konsumen yangpengguna produk MS GLOW di Kota Langsa baik wanita maupun pria.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitukonsumen di Kota langsa yang menggunakan produk MS GLOW. (Sugiyono, 2017)Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian inimenggunakan *Non Probability Sampling*merupakan teknik pengambilan sampel dengan secara kebetulan.Yakni siapa saja yang secara kebetulan berpapasan dengan peneliti sehingga dapat dipakai sebagai sampel, jika orang yang kebetulan berpapasan tersebut cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari, uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa teliti pernyataan kuesioner yang akan di sebarkan kepada konsumen.Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa konsistennya kuesioner yang akan disebar.Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisa terhadap nilai regresi linear terhadap masalah yang ada di asumsi klasik, Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat.Uji hipotesis (uji t dan uji F) digunakan untuk meyakinkan bahwa hipotesis diterima atau ditolakdan uji koefisien determinasi *(Adjusted R^2)* digunakan untuk mengukur seberapa pengaruhnya variabel indenpenden mempengaruhi variabel dependen.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Jika nilai signifikansi menunjukkan angka ‹ 0,05 maka pernyaatan tersebut dapat dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi › 0,05 maka pernyataan di nyatakan tidak valid. Sebagai uji coba instrument, maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden Priyatno (2014).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson	r tabel	Hasil Uji
Keragaman Produk (X_1)	X1.1	0,708	0,361	Valid
	X1.2	0,831	0,361	Valid
	X1.3	0,669	0,361	Valid
	X1.4	0,654	0,361	Valid
	X1.5	0,840	0,361	Valid
	X1.6	0,614	0,361	Valid
	X1.7	0,880	0,361	Valid
	X1.8	0,837	0,361	Valid
Digital Marketing (X_2)	X2.1	0,670	0,361	Valid
	X2.2	0,816	0,361	Valid
	X2.3	0,748	0,361	Valid
	X2.4	0,601	0,361	Valid
	X2.5	0,817	0,361	Valid
	X2.6	0,712	0,361	Valid
	X2.7	0,857	0,361	Valid
	X2.8	0,882	0,361	Valid
	X2.9	0,688	0,361	Valid
	X2.10	0,691	0,361	Valid

	X2.11	0,898	0,361	Valid
	X2.12	0,864	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,812	0,361	Valid
	Y2	0,647	0,361	Valid
	Y3	0,869	0,361	Valid
	Y4	0,600	0,361	Valid
	Y5	0,861	0,361	Valid
	Y6	0,785	0,361	Valid
	Y7	0,847	0,361	Valid
	Y8	0,742	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner, data diolah (2022)

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Maka nilai *Cronbach's Alpha*› 0,6 bahwa dapat di simpulkanpernyataan yang digunakan untuk mengukurvariabel tersebut dapat diterima.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

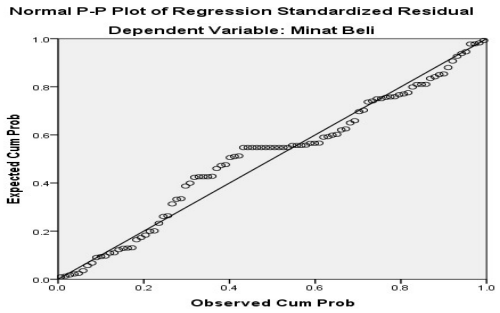
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Hasil	Keterangan
Keragamana Produk (X_1)	0,6	0,924	Reliabel
Digital Marketing (X_2)	0,6	0,950	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,6	0,933	Reliabel

Sumber: Kuesioner, data diolah (2022)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel dependen dan variabel independen. Tolak ukur pengambilan keputusan adalah jika data memencar disekitar garisdiagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi melengkapi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *normal probability* plot pada *scatter plot* berdistribusi normal (Widodo 2017).



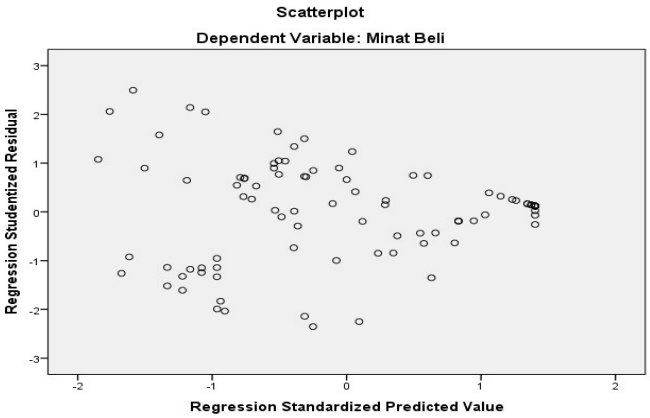
Gambar 2. Grafik P-Plot

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, maka penyebaran data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastistia

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplo*t yang pada dasarnya pengambilan keputusan yakni tidak ada pola yang teratur.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari gambar 3 terlihat bahwa titiik-titik menyebar tidak beralur, serta tersebar diantara titik nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresiterdapat adanya korelasi antar variabel independen. Modelregresi yang sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.Dengan menemukan ada atau tidak multikolinearitas bisa diperiksa dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Dari model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang memiliki nilai VIF<10 dan angka *tolerance*>0,1.Jika nilai VIF>10 dan nilai *tolerance*<0,1 maka terjadi gejala multikolinearitas(Ghozali 2018).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.602	3.051		7.079	.000		
	Keragaman Produk	.235	.073	.295	3.214	.002	.788	1.270

	Digital Marketing	.237	.052	.423	4.597	.000	.788	1.270
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari tabel di atas bahwa nilai *tolerance* variabel Keragaman Produk (X1) = 0,788. *Digital Marketing* (X2) = 0,788. Sementara nilai VIF variabel Keragaman Produk (X1) = 1,270. *Digital Marketing* (X2) = 1,270.Lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (independen) yang totalnya lebih dari satu pada satu variabel (dependen).

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.602	3.051		7.079	.000
	Keragaman Produk	.235	.073	.295	3.214	.002
	Digital Marketing	.237	.052	.423	4.597	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 21{,}602 + 0{,}235\ X_1 + 0{,}237\ X_2$$

Persamaan analisis regresi linier berganda dijelaskan sebaga berikut:

1. Konstanta sebesar 21,602 menetapkan hasil nilai minat beli apabila variabel keragaman produk dan*digital marketing* bernilai tetap.
2. Keragaman produk (X_1) menunjukan pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila keragaman produk memiliki peningkatan satu satuan maka dari ituperlu melakukan minat beli dengan meningkatkan 0,235 dan asumsi variabel *digital marketing* bernilai tetap.
3. *Digital marketing* (X_2) menunjukan pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila *digital marketing* memiliki peningkatan satu satuan maka dari ituperlu melakukan minat beli dengan meningkat 0,237 dan asumsi variabel keragaman produk bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Dari hasil uji t dapat diketahui pada tabel 4.9 melalui sig α 0,05 (5%) dapat dijelasklan bahwa:

1. Pengaruh keragaman produk (X_1) terhadap minat beli (Y). Dari asil uji t bahwa nilai tSig lebih kecil dari nilai alpha (0,002‹ 0,05) dan nilai uji t sebesar 3,214 maka dari itu hipotesis diterima dan keragaman produk berpengaruh minat beli produk MS GLOW di Kota Langsa.

2. Pengaruh *digital marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y). Dari hasil uji t bahwa nilai tSig lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05) dan nilai uji t sebesar 4,597 maka dari itu hipotesis diterima dan *digital marketing* berpengaruh minat beli produk MS GLOW di Kota Langsa.

Hasil Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6547.038	2	3273.519	28.617	.000[b]
	Residual	10638.295	93	114.390		
	Total	17185.333	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Keragaman Produk						

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil tabel di atas maka nilai F sebesar 28,617 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka secara simultan variabel keragaman produk, *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617[a]	.381	.368	10.695	1.132
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Keragaman Produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari tabel di atas maka hasil uji koefesien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,368 bahwa variabel keragaman produk, *digital marketing* dan *celebrity endorsement* sebesar 36,8% mempengaruhi minat beli MS GLOW di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi pada variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas harga, promosi, citra merek dan sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh keragaman produk (X_1) terhadap minat beli (Y) dalam penelitian ini yaitu keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) serta nilai signifikansi sebesar 0,002 maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian bahwa responden menilai variabel keragaman produk mempengaruhi minat beli. Penelitian ini medukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainul (2017), dimana terdapat hasil bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadapminat beli pada pasar pabean Surabaya.

2. Perngaruh *digital marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y) dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian bahwa responden menilai variabel *digital marketing* mempengaruhi minat beli. Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masyithoh dan Novitaningtyas (2021), dimana terdapat hasil bahwa *digital marketing*berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia.
3. Pengaruh keragaman produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap minat beli (Y) penelitian ini secara simultan variabel keragaman produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) yang berate nilai signifikansi sebesar 0,000 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan ini meunjukkan bahwasanya responden menilai variabel keragaman produk dan *digital marketing* mempengaruhi minat beli.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh keragaman produk dan*digital marketing*,terhadapminat beli produk MS GLOW di Kota Langsa, maka dapat diketahui kesimpulan yaitu:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh Y = 21,602 + 0,235 X_1 + 0,237 X_2
2. Hasil uji t membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli MS GLOW di Kota Langsa, dan variabel *digital marketing* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli MS GLOW di Kota Langsa,.
3. Hasil uji f membuktikan bahwa keragaman produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli MS GLOW di Kota Langsa.
4. Hasil nilai koefesien determinasi *(Adjusted R_2)* memperoleh hasil sebesar 36,8% berati kontribusi variabel keragaman produk dan*digital marketing* mempengaruhi minat beli pada produk MS GLOW di Kota Langsa sebesar 36,8%. Dengan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya kualitas harga, promosi, citra merek dan sebagainya.

Saran

Saran bagi penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan
   Bagi pihak MS GLOW lebih memperbanyak produksi produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang ingin dibeli dan tidak perlu menunggu lagi karena sudah tersedia lengkap disetiap agen resmi dan tetap mempertahankan kualitas produknya.
2. Bagi peneliti lain
   Bagi peneliti selanjutnya, dengan variabel yang sama diharap untuk memperluas lagi materi agar lebih baik.

Daftar Pustaka

Chaffey, D., & Chadwick, E., 2016, *Digital Marketing, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom

Ghozali, Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Universitas Diponegoro, Semarang.

Gilbert, David, 2013, *RetailMarketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P., 2017, An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of *Digital Marketing* in the Challenging Age with Reference to Indian Economy, *Pertanika Journal ofSocial Sciences & Humanities*, Vol. 25 No.4; 105-121.

Kotler, P., 2013, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Priyanto, Dwi., 2014, SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis, Andi Offset, Yogyakarta

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Widodo, 2017, Metodologi Penelitian Populer & Praktis, Rajawali Pers, Jakarta.

M. Fuaddkk, Pengantar Bisnis (Jakarta: Gramedia PustakaUtama, 2003), 128.

Sentot ImamWahjono, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 15.

Rambat Luppioyadi dan A Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 176.

AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. 2012. Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.