

Pengaruh *Online Marketing*, Simpati, Dan Inovasi Brand Terhadap Keputusan
Pembelian di Warung ATK Purnima

Raja Saul Marto Hendry

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
rajasaul365@gmail.com

Corresponding Author : rajasaul365@gmail.com

Abstract

The ATK industry is one of the fastest growing sectors, including one of the emerging stores in Rantauprapat, Warung ATK Purnima. Warung ATK Purnima is present as one of the major players in providing various ATK products. In an increasingly competitive context, factors such as online marketing, sympathy, and brand innovation play a crucial role in shaping consumer purchasing decisions. ATK industry is a sector that continues to grow and has an important role in meeting the aesthetic and personal care needs of the community. Demand for ATK products continues to increase along with increased consumer awareness of the appearance and health of the skin. By providing a variety of quality ATK products, this store has managed to attract the attention of consumers and build a positive image. Warung ATK Purnima is famous for its emphasis on product innovation. Through careful research and development, the store is always introducing new and high-quality products, in line with the latest ATK trends. By creating a comfortable, friendly and interactive shopping environment, the store has managed to build good relationships with customers, create loyalty and support the growth of its business.

Keywords: Online Marketing, Sympathy, Brand INNOVATION, Purchase Decision.

Pendahuluan

Industri ATK merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat, termasuk salah satu toko yang muncul di Rantauprapat, yaitu Warung ATK Purnima. Warung ATK Purnima hadir sebagai salah satu pemain utama dalam menyediakan berbagai produk ATK. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, faktor-faktor seperti online marketing, simpati, dan inovasi brand memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Industri ATK merupakan sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan estetika dan perawatan pribadi masyarakat. Permintaan terhadap produk ATK terus meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan penampilan dan kesehatan kulit. Dengan menyediakan beragam produk ATK yang berkualitas, toko ini berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif. Warung ATK Purnima terkenal dengan penekanannya pada inovasi produk. Melalui penelitian dan pengembangan yang cermat, toko ini selalu memperkenalkan produk-produk baru dan berkualitas tinggi, sesuai dengan tren ATK terkini. Dengan menciptakan lingkungan belanja yang nyaman, ramah, dan interaktif, toko ini berhasil membangun hubungan baik dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnisnya. Hal ini memberikan pandangan yang lebih akurat tentang elemen apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Secara keseluruhan, analisis ini bukan hanya memberikan wawasan, tetapi juga memungkinkan Warung ATK

Purnima untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, membangun simpati pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk, yang semuanya membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Landasan Teori

Online Marketing

Online marketing adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak target, dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau pandangan mereka. *online marketing* dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media, seperti televisi, radio, cetak, *online marketing*, dan media sosial.

Inovasi Brand

Inovasi brand adalah proses membuat konsep, menentukan, dan jenis mendokumentasikan suatu produk. Hal ini juga melibatkan penelitian pasar, menentukan target audiens yang tepat dan kemudian menciptakan produk yang bermanfaat, dapat digunakan, dan diinginkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Dilansir dari buku *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media online marketing* (2022) oleh Didik Gunawan dan teman-teman, keputusan seorang pembeli bisa dipengaruhi juga oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh *online marketing*, simpati, dan inovasi brand terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung ATK Purnima di Jalan Parudangan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data yang dapat diukur secara objektif dan memungkinkan analisis statistik yang akurat. Penelitian dilakukan di Warung ATK Purnima. Sedangkan pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada bulan februari sampai dengan april 2024.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.185	1.574		.756	.451		
	X1=online marketing	.361	.059	.381	6.061	.000	.813	1.230
	X2= Simpati	.198	.063	.224	3.190	.002	.651	1.535
	X3= Inovasi brand	.249	.061	.280	4.129	.000	.699	1.431

a. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian

Sumber :Data Diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

$$Y = 1,185 + 0,361X_1 + 0,198X_2 + 0,249X_3 + e$$

Keterangan :

1. Koefisien regresi konstanta sebesar 1,188 mempunyai tanpa adanya variabel online marketing, Simpati, Inovasi brand dan Keputusan pembelian ada sebesar 1,185
2. Koefisien regresi online marketing sebesar 0,361 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan online marketing maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,361.
3. Koefisien regresi Simpati sebesar 0,198 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Simpati maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,198
4. Koefisien regresi Inovasi brand sebesar 0,249 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Inovasi brand maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,249

Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian koefisien Regresi dengan Uji t

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.185	1.574		.756	.451		
	X1=online marketing	.361	.059	.381	6.061	.000	.813	1.230
	X2= Simpati	.198	.063	.224	3.190	.002	.651	1.535
	X3= Inovasi brand	.249	.061	.280	4.129	.000	.699	1.431

a. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian

Sumber :Data Diolah (2024)

Uji t pada variabel X₁ (Online marketing)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh online marketing terhadap Keputusan pembelian memilih. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,061 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $133 - 4 = 129$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $6,061 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka online marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang artinya jika online marketing naik maka Keputusan pembelian meningkat.

Uji t variabel X_2 (Simpati)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Simpati terhadap Keputusan pembelian. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,190 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $133 - 3 = 129$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,190 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,002 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig $0,02 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Simpati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya jika Simpati naik maka Keputusan pembelian meningkat.

dengan demikian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Simpatiberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya jika Simpati naik maka keputusan pembelian konsumen meningkat.

Uji t pada variabel X_3 (Inovasi brand)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X_3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Inovasi brand terhadap Keputusan pembelian. Rumusan hipotesis $H_0 : X_1 = 0$, $H_0 : X_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,129 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $133 - 3 = 129$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,190 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Inovasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang artinya jika Inovasi brand naik maka Keputusan pembelian meningkat.

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,142	4	156,036	45,749	,000 ^b
	Residual	436,565	128	3,411		
	Total	1060,707	132			
a. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), X1=online marketing, X3= Inovasi brand, X2= Simpati						

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 3 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_1 = n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,37

Dengan demikian $F_{hitung} 45,749 > F_{tabel} 2,37$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel online marketing, Simpati, Inovasi brand dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,767 ^a	,588	,576	1,84680	1,889
a. Predictors: (Constant), X4=, X1=online marketing, X3= Inovasi brand, X2= Simpati					
b. Dependent Variable: Y= Keputusan pembelian					

Sumber :Data Diolah (2020)

Keterangan :

1. Nilai R sebesar 0,767 sama dengan 76,7% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel online marketing, Simpati, Inovasi brand dan dengan Keputusan pembelian memilih cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,576 atau sama dengan 57,6%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 57,6% menegaskan bahwa Keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel online marketing, Simpati, Inovasi brand dan Keputusan pembelian.. Sisanya 42,4% diluar dari variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Online marketing Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel online marketing yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh online marketing (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,061 > t_{tabel} 1,96$ dengan nilai probabilitas t yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka online marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian memilih Warung ATK Purnima artinya jika online marketing di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

Pengaruh Simpati Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel online marketing yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh online marketing (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,190 > t_{tabel} 1,65$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Simpati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Warung ATK Purnima artinya jika Simpati ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi brand Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Simpati yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Simpati (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,129 > t_{tabel} 1,96$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Inovasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Warung ATK Purnima artinya jika Inovasi brand ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

Pengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Simpati yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Simpati (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,129 > t_{tabel} 1,96$, dengan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Warung ATK Purnima artinya jika ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.

Pengaruh online marketing, Simpati, Inovasi brand dan Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel online marketing (X_1), Simpati (X_2), dan Inovasi brand (X_3) di peroleh nilai $F_{hitung} 45,748 > F_{tabel} 2,37$ dengan besar signifikan yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti online marketing, Simpati, dan Inovasi brand berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian memilih Toko Warung ATK Purnima. Hal ini dapat dijelaskan jika online marketing, Simpati, dan Inovasi brand di

tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian memilih Warung ATK Purnima .

Oleh karena itu online marketing, Simpati, dan Inovasi brand merupakan persepsi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung bagi took dalam proses pencapaian tujuan, berhasilnya suatu proses pencapaian tujuan yang telah di tetapkan sangat bergantung dari pada manusia dari memimpin dan melaksanakan tugas-tugas serta kegiatan-kegiatan dalam usaha yang bersangkutan sehingga dituntut adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel online marketing terhadap kepuasan seseorang memilih ATK di Warung ATK Purnima , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,061 lebih besar dari t_{tabel} 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Simpati terhadap keputusan seseorang memilih ATK di Toko Warung ATK Purnima , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,190 lebih besar dari t_{tabel} 1,65, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,002 lebih kecil dari 0,05.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi brand terhadap keputusan seseorang memilih Warung ATK Purnima , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,129 lebih besar dari t_{tabel} 1,65, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel terhadap keputusan seseorang memilih Warung ATK Purnima , ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,086 lebih besar dari t_{tabel} 1,65, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,039 lebih kecil dari 0,05.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel online marketing, Simpati, dan Inovasi brand, terhadap keputusan seseorang memilih Warung ATK Purnima , ditinjau dari pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,749 lebih besar dari F_{tabel} 2,37 dengan nilai probabilitas F yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh online marketing, Simpati, dan Inovasi brand, terhadap keputusan seseorang memilih Toko Warung ATK Purnima , maka peneliti memberi saran :

1. Bagi Toko Warung ATK Purnima
Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa online marketing, Simpati, dan Inovasi brand, mempengaruhi keputusan konsumen memilih Toko Warung ATK Purnima maka pihak pemilik toko harus meningkatkan nilai-nilai persepsi tersebut untuk merangsang Keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Perlu dilakukan peningkatan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih Warung ATK Purnima , peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, misalnya lingkungan

luar, motto ATK, dan faktor-faktor yang masih banyak lainnya yang belum di bahas di penelitian ini, sehingga dapat diperolehnya hasil yang lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Aditya Dion Mahesa, E. R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Motivasi yang mempengaruhi minat berwirausaha.
- Andini, N. (2010). Analisis Pengaruh Persepsi terhadap keputusan Orang Tua Murid memilih Jasa pendidikan di SDIT BINA INSANI SEMARANG. Nurul Andini .
- Arikunto, S. (2010). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Fasilitas dan Simpati Perpustakaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Yogyakarta. Warastri Mutada Ngulandari .
- Assauri, S. (2013). Bab II Manajemen Pemasaran. R Alhalim .
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh online marketing, Daya tarik iklan, dan persepsi Inovasi brand terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia. 45.
- Chaplin. (2014). Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi dan konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih. Zakiyatul Masriah; M. Nursalim Malay; Annisa Fitriani , 65.
- Dalyono. (2010). Persepsi Mahasiswa Terhadap Jurusan Perguruan Tinggi Dan Konsep Diri Dengan Kesesuaian Minat Memilih. Zakiyatul Masriah ; M.Nursalim Malay ; Annisa Fitriani , 64.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorman. (2014). Jasa Pendidikan. In P. D. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (p. 371). Bandung: ALFABETA.
- Gunawan. (2012). Profil Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. Heni Mularsih dan Lerbin Aritonang , 58.
- Latief. (2013). Sukses memilih tempat kuliah dan jurusan yang tepat. Latief. Kompas.
- Natalia, L. (2010). Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.
- Pengertian Pendidikan Tinggi menurut para Ahli. (2013). Retrieved from tesis pendidikan: <http://tesispendidikan.com/pengertian-pendidikan-tinggi-menurut-para-ahli/>
- Prastika, L. (2010). Analisis Faktor Persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.
- Rahman, N. d. (2013). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. Dedy Ansari Harahap , 229.
- Setyo Ferry Wibowo, D. R. (2015). Pengaruh Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan simpati terhadap minat menggunakan e-money card.
- Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sonjaya, W. (2015). Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi. Kompasiana.
- Stanton. (2014). Pengembangan Produk. In P. D. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (p. 139). Bandung: ALFABETA.