

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM WAJAH *SOMETHINC* DI SAMARINDA

**Muhasarah¹, LCA Robin Jonathan², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : muhassrh@gmail.com**

Keywords :

Celebrity Endorse, Trust, Purchase Decisions

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of celebrity endorsement on the decision to purchase facial serum products Somethinc in Samarinda. 2) To find out and analyze the influence of trust on purchasing decisions for facial serum products Somethinc in Samarinda. 3) To find out and analyze the influence of celebrity endorsement and mutual trust in the decision to purchase facial serum products Somethinc in Samarinda.

This research was conducted only on product consumers Somethinc in the city of Samarinda. The research was conducted from February – May 2024. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Celebrity endorsement has a significant influence on purchasing decisions for facial serum products Somethinc in Samarinda because consumers feel that celebrities promote products Somethinc it is very convincing that the product is quality and the celebrity is promoting the product Somethinc have physical attractiveness and are famous. 2) Trust has a significant effect on purchasing decisions for facial serum products Somethinc in Samarinda because consumers feel that the product Somethinc prioritize quality, provide satisfaction guarantees and always be honest regarding information about products. 3) Celebrity endorsement and trust together have a significant influence on purchasing decisions for facial serum products Somethinc in Samarinda because celebrities promote products Somethinc is a celebrity who is famous and physically attractive so increase consumer confidence in the quality and effectiveness of the product.

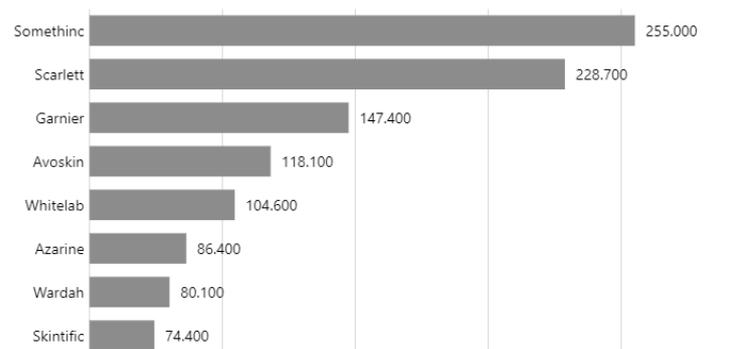
PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang cepat, *skincare* maupun serum wajah seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis *skincare* maupun serum wajah yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kosmetik yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk *skincare* maupun serum wajah sehingga konsumen harus selektif dalam pemilihan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, mengingat banyak produk *skincare* maupun serum wajah mengandung bahan kimia yang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit setiap orang. Perusahaan *skincare* maupun serum wajah dituntut untuk harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari para konsumennya agar dapat bersaing di pasar. Kreativitas dan inovasi telah dilakukan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Manap (2016:247) keputusan pembelian adalah “Suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan”. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar dan menciptakan keputusan dalam industri kecantikan adalah dengan melakukan promosi melalui *celebrity endorse* dan meningkatkan kepercayaan.

Strategi pemasaran yang populer adalah penggunaan *celebrity endorsement*, di mana selebritas terkenal digunakan untuk mempromosikan produk kecantikan. Menurut Kotler & Keller (2016 :89) “*Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan”. Strategi ini dapat membuat konsumen yang sangat mengidolakan selebritis tertentu untuk merangsang konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk serum wajah tertentu. Selebritis yang dipilih merupakan cerminan dari produk tertentu, dimana selebritis tersebut dapat mengenalkan merek dan memberi *image* yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu produk tertentu.

Kepercayaan konsumen terhadap produk juga menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Dalam dunia kecantikan, kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan keamanan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen cenderung berhati – hati dalam membeli produk kecantikan dikarenakan kulit konsumen yang berbeda dan sensitif ditambah dengan maraknya beredar produk kecantikan abal – abal yang menggunakan senyawa kimia yang dapat merusak kulit dan membuat ketergantungan. Akibat hal tersebut, maka perusahaan harus mendapatkan rasa percaya dari konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Produk kosmetik khususnya serum wajah yang familiar di Indonesia salah satunya adalah *Somethinc*. *Somethinc* merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang tidak asing lagi di kalangan *Beauty Enthusiast*. Sejak didirikan pada 2019, brand yang didirikan oleh Irene Ursula bernama *Somethinc*. *Somethinc* mengeluarkan slogan “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*”, yang artinya *Somethinc* hadir dengan beragam produk perawatan kulit berkonsep *clean beauty*. Tidak hanya itu, *Somethinc* juga memberikan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikasi halal dan tetap dengan harga yang terjangkau. Semenjak berdiri pada tahun 2019 produk *Somethinc* terus diminati masyarakat, seperti pada gambar berikut.



Gambar 1 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce Tahun
Sumber : Databooks (2024)

Berdasarkan gambar 1 diketahui *Somethinc* merupakan merek serum wajah yang paling banyak terjual sepanjang Oktober – Desember tahun 2023, dengan rincian kuantitas penjualan sebesar 255.000 unit mengalahkan produk Scarlett sebesar 228.700 unit, produk Garnier 147.400 unit dan produk lainnya. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa produk Somethinc semakin diminati oleh masyarakat luas.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk serum wajah *Somethinc* di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi *n*.

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat kota Samarinda
2. Masyarakat kota Samarinda yang merupakan konsumen produk serum wajah *Somehinc*
3. Berusia diatas 17 Tahun

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien X variabel bebas
- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *Celebrity Endorse*
- X₂ = Kepercayaan
- e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai signifikansi uji $t < \alpha = 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai signifikansi uji $t > \alpha = 0,05$.
- b. Hipotesis kedua diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai signifikansi uji $t < \alpha = 0,05$, sedangkan hipotesis ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai signifikansi uji $t > \alpha = 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis ketiga diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada nilai signifikansi uji $F < \alpha = 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada nilai signifikansi uji $F > \alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *celebrity endorse* (X_1) dan kepercayaan (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.087	.407
	Celebrity Endorse	.191	.090
	Kepercayaan	.254	.095

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *celebrity endorse* (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 2,087 + 0,191 (X_1) + 0,254 (X_2) + e$$

- Konstanta sebesar 2,087, artinya jika variabel *celebrity endorse* (X_1) dan kepercayaan (X_2) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 2,087, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 2,087.
- Pengaruh variabel *celebrity endorse* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,191 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *celebrity endorse* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,254 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.121	.000
	Celebrity Endorse	2.129	.036
	Kepercayaan	2.665	.009

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 3$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 2 pada maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorse* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,192 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.
2. Variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,665 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	8.734	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($3 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 3$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 8,734$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorse* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,192 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 dimana nilai tersebut

lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah *Somethinc* di Samarinda dikarenakan konsumen merasa bahwa selebritis yang mempromosikan produk *Somethinc* sangat meyakinkan bahwa produk tersebut berkualitas dan selebritis yang mempromosikan produk *Somethinc* memiliki daya tarik fisik dan terkenal. Selebriti memiliki pengaruh emosional yang kuat pada penggemar, ketika selebriti tersebut mempromosikan produk, hal itu bisa menjadi pengalaman yang menggugah emosi bagi penggemar mereka, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Savero Rakha Heda (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek *Clear*)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,665 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah *Somethinc* di Samarinda dikarenakan konsumen merasa bahwa produk *Somethinc* memprioritaskan kualitas, memberikan jaminan kepuasan dan selalu jujur mengenai informasi tentang produk. Penyampaian informasi mengenai produk sangat penting bagi konsumen, dikarenakan konsumen sangat berhati – hati memilih produk kecantikan wajah.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Servasius Asno Deo Parus (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser*, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Cabang Seturan Yogyakarta” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Simultan *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 8,734$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Celebrity endorse dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah *Somethinc* di Samarinda dikarenakan selebritis yang mempromosikan produk *Somethinc* merupakan selebritis yang terkenal dan berdaya tarik fisik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk tersebut. *Celebrity endorse* dan kepercayaan bersama-sama menciptakan landasan kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorse* memicu respon emosional dari konsumen, dimana konsumen merasa terhubung dengan selebriti yang mempromosikan produk *Somethinc*, baik karena mereka mengagumi atau mengikuti mereka, sehingga konsumen terpengaruh dan percaya terhadap produk *Somethinc* karena produk tersebut digunakan oleh artis idolanya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Servasius Asno Deo Parus (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser*, Kepercayaan Konsumen dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Cabang Seturan Yogyakarta” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena *celebrity endorser* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah *Somethinc* di Samarinda dikarenakan konsumen merasa bahwa selebritis yang mempromosikan produk *Somethinc* sangat meyakinkan bahwa produk tersebut berkualitas dan selebritis yang mempromosikan produk *Somethinc* memiliki daya tarik fisik dan terkenal.
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah *Somethinc* di Samarinda dikarenakan konsumen merasa bahwa produk *Somethinc* memprioritaskan kualitas, memberikan jaminan kepuasan dan selalu jujur mengenai informasi tentang produk.
- c. *Celebrity endorse* dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah *Somethinc* di Samarinda dikarenakan selebritis yang mempromosikan produk *Somethinc* merupakan selebritis yang terkenal dan berdaya tarik fisik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk tersebut.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya PT Royal Pesona Indonesia (*Somethinc*) harus memperhatikan strategi promosi melalui *celebrity endorse* dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menerapkan pendekatan secara jujur mengenai informasi tentang produk sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya pada masyarakat kota Samarinda serta menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, kualitas produk dan lain – lain sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap.

REFERENCES

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra. Wacana Media.
- Fandi, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Analisis Statistik. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.