

Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Bergabung Sebagai *Member Di Osbond Gym* Cempaka Putih Jakarta Pusat

Ardian Rezaldi¹, Siti Mariam²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to examine and analyze "The Influence of Promotion in Social Media, service quality, and brand image on consumer buying interest to join as a member at Osbond GYM Cempaka Putih, Central Jakarta". The preliminary research data is data from the Osbond Gym. The research data comes from questionnaires distributed to respondents. The sampling method used was purpose sampling. This method uses criteria that have been selected by the researcher in selecting samples. The number of samples that have been selected is 30 people as the research sample because they have met the requirements or criteria. The data analysis techniques used were instrument test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the promotion variable on social media partially does not have a significant effect on consumer buying interest. Meanwhile, service quality and brand image variables partially have a significant effect on consumer buying interest. Simultaneously, the three independent variables, namely promotion on social media, service quality, and brand image have a significant effect on consumer purchase interest.

Keywords: *Promotion on Social Media, Service Quality, , consumer buying interest and Osbond gym*

Cronicle of Article: Received (01,07,2021); Revised (15,07,2021); and Published (31,08, 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Ardian Rezaldi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: ardian.rezaldi@gmail.com

How to cite this article : Rezaldi, A., & Mariam, S (2021) 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Bergabung Sebagai Member Di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(4), pp. 241-248. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Masyarakat di perkotaan besar terutama di Ibukota DKI Jakarta memiliki beraneka ragam macam profesi seperti pengusaha, karyawan, guru, *freelancer* dan lain-lain. Memiliki tingkat kesibukan yang berbeda-beda sehingga tidak sempat meluangkan waktu untuk memperhatikan pola hidup yang sehat dan tidak memiliki waktu untuk berolahraga. Menurut Suryanto Rukmono (2010), olahraga merupakan kegiatan untuk melatih tubuh manusia agar terlihat sehat dan kuat

secara jasmani maupun rohani. Dari adanya olahraga yang teratur dan terencana biasanya akan menjadi suatu objek terbaik dalam proses pembentukan tubuh.

Salah satu olahraga di pusat kebugaran yang akan ditemui yaitu Olahraga kebugaran otot. Olahraga kebugaran otot merupakan olahraga yang sangat terkenal dan marak ditemukan pada saat ini. Kebugaran dengan latihan beban sudah menjadi kegiatan olah tubuh yang semakin diminati khususnya kaum milenial baik muda maupun orang dewasa, karena lahan untuk sarana lapangan atau gedung olahraga semakin sempit, maka saat ini banyak berdiri usaha *fitness* yang tidak membutuhkan lahan yang begitu luas.

Bisnis *gym/kebugaran* menjadi salah satu tempat yang dapat digunakan masyarakat dalam memulai pola gaya hidup sehat. *Gym* sendiri merupakan tempat yang memiliki atribut peralatan olahraga didalam satu tempat saja, fasilitas yang mendukung dan *staff gym*.

Kepesertaan *member gym* di Indonesia sendiri tidak sampai 1 persen, tepatnya 0,18 persen menurut "*Master Franchisee dan CEO Anytime Fitness Asia*" yaitu Maurice Levine dalam peluncuran *Anytime Fitness* di Jakarta (sumber:liputan6.com). Di Jakarta sendiri jumlah penduduk pada tahun 2020 sekitar 10,5 juta jiwa, yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS). Jadi untuk Kepesertaan *member* di Jakarta berjumlah 18.000 *member fitness* dari 0,18 persen penduduk di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat penduduk Jakarta dalam berolahraga di pusat kebugaran atau gym.

Salah satu perusahaan tempat kebugaran yang akan membantu masyarakat untuk meningkatkan minat masyarakat di Ibukota Jakarta dalam menjaga kebugaran dan tetap prima dalam melakukan aktivitas sehari-hari yaitu *Osbond GYM*. *Osbond Gym* merupakan tempat kebugaran dimana orang-orang dapat berolahraga diruang tertutup dengan aman dan nyaman. *Gym* tersebut terdapat fasilitas yang lengkap untuk orang-orang melakukan olahraga diantaranya, ruang kardio, ruang angkat beban, ruang aerobik dan sebagainya.

Dalam hal ini, *Osbond Gym* bukan hanya sekedar tempat latihan atau berolahraga saja, tetapi juga mendapat layanan konsultasi gizi dan *Personal Trainer*. *Osbond Gym* juga memiliki arti yaitu "*ONE STOP BODY NEEDS*" Dimana dalam satu tempat dapat merasakan fasilitas kebugaran berkualitas internasional yang didukung dengan berbagai kualitas layanan profesional, mulai dari *trainer* berpengalaman, sehingga informasi mengenai asupan bergizi dan *suplemen* yang sesuai bagi tubuh menyediakan itu semua dalam satu tempat di *OsBond Gym* (sumber: *Osbondgym.com*).

Untuk dapat mengikuti latihan di *Osbond Gym*, layaknya tempat fitness lainnya, masyarakat juga harus mendaftar menjadi *member* terlebih dahulu. Sebelum menjadi *member*, calon anggota juga diberikan *free trial* selama tujuh hari untuk mencoba latihan di tempat tersebut. Berikut jumlah *member* *Osbond GYM* Cempaka Putih pada tahun 2019-2020:

Tabel 1.
Jumlah *Member* *Osbond GYM*
Di Cempaka Putih 2019-2020

Jumlah member dari Bulan Januari-Juni	2019	2020
Januari	230	360
Februari	260	320
Maret	290	280
April	300	270
Mei	340	240
Juni	380	210
Total	1800	1680

Sumber: wawancara dari staf *di osbond GYM*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui jumlah *member Osbond GYM* Di Cempaka Putih mengalami penurunan pada tahun 2020 pada bulan januari sampai bulan Juni yang disebabkan pandemi covid-19 sehingga osbond gym mengalami penurunan jumlah *member* dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditetapkan oleh pemerintah pada awal bulan maret tahun 2020 . Walaupun adanya peraturan PSBB dari Pemerintah, Osbond GYM memanfaatkan platform digital seperti media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran berupa promosi yang ditawarkan kepada konsumen untuk bergabung sebagai membership di osbond Gym. Dengan adanya promosi di media sosial, dapat menarik perhatian, menciptakan penawaran agar konsumen berminat membeli untuk bergabung sebagai member di osbond gym sebagai investasi kesehatan untuk jangka panjang baik itu seorang pengusaha, pekerja, pelajar, ibu rumah tangga. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan meneliti tentang Pengaruh Promosi di media sosial, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen Untuk Bergabung sebagai member di Osbond Gym Cempaka Putih Jakarta Pusat.

LITERATUR REVIUW

Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

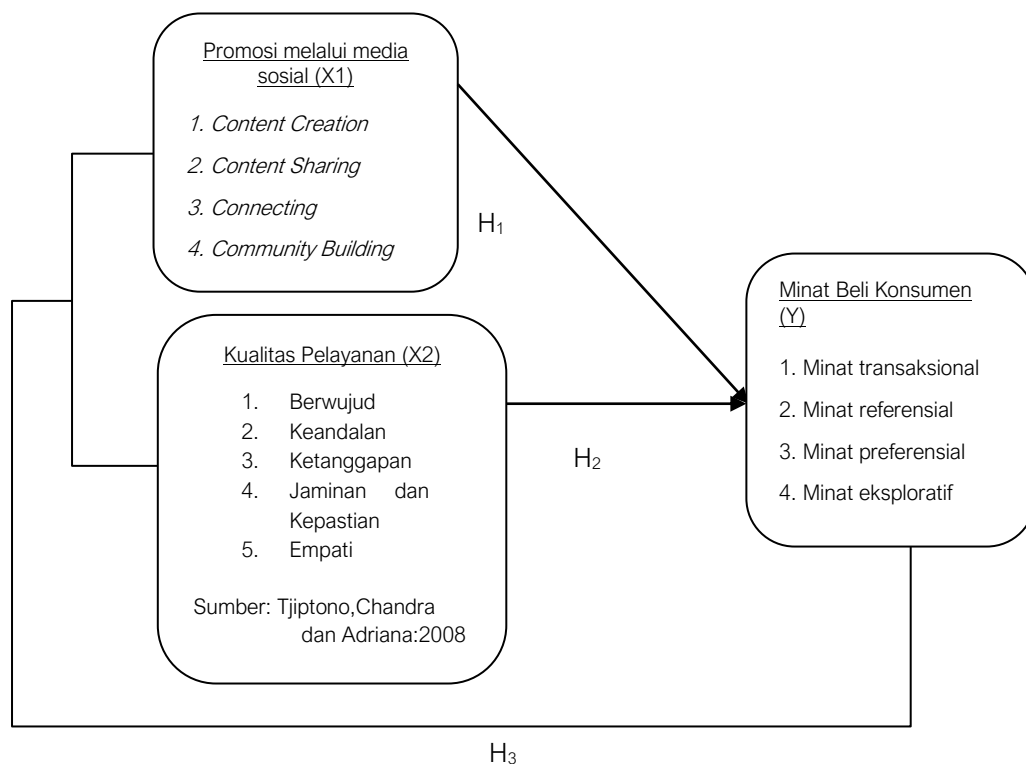
Lingkungan bisnis adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Banyak kegagalan perusahaan terjadi karena tidak memperhitungkan aspek lingkungan dan implikasinya terhadap manajerial (Siti Mariam, 2019) .Pengaruh promosi media sosial merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Sosial media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Promosi dengan menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. . Dengan hal ini maka diharapkan promosi media sosial akan bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan untuk menarik minat beli konsumen Menurut Wyckoff (dalam (Chandra, 2005):59) . Faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan diantaranya memiliki sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan, pengetahuan luas, disiplin, mempunyai empati,jujur dan dipercaya, dapat memberikan informasi yang mudah dipahami kepada calon konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka hal ini dapat diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2),dan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Dengan hal ini maka diharapkan Promosi melalui dimedia sosial, dan kualitas pelayanan, akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



Gambar Model Penelitian Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini yang digunakan Penulis adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2012):7), pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel yang Penulis gunakan dalam penentuan sampel yaitu purposive sampling. Menurut Arikunto (2006), purposive sampling adalah salah satu jenis teknik non probability sampling di mana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sampel diambil bukan secara acak, namun ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria untuk pengambilan sampel untuk dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu: (1) Warga DKI Jakarta; (2) Seluruh anggota member Osbond Gym; (3) Berusia 20 – 35 tahun; dan (4) Bersedia mengisi kuisisioner yang diberikan peneliti.

Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti, diperoleh sampel penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya jumlah anggota member Osbond GYM di Cempaka Putih adalah 1680 orang.

2. Banyaknya jumlah anggota member yang aktif Osbond GYM di cempaka Putih adalah 860 orang.
3. Banyaknya jumlah kuisisioner yang disebarakan peneliti ke anggota member Osbond GYM adalah 100 orang.
4. Banyaknya jumlah anggota member Osbond GYM yang memenuhi kriteria peneliti adalah 30 orang.

Dari seleksi berdasarkan kriteria, diperoleh banyaknya sampel untuk penelitian tersebut sebanyak 30 member. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficientsa</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5,12	2,78		1,83	0,07
	Promosi Di Media Sosial (X1)	-0,05	0,13	-0,07	-0,37	0,71
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,27	0,11	0,49	2,48	0,02
	Citra Merek (X3)	0,26	0,12	0,42	2,09	0,04

Sumber: Data Primer (*output* SPSS) yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,12 - 0,05X1 + 0,27X2 + 0,26X3$$

Pengaruh Promosi di media sosial Terhadap Minat beli Konsumen

Variabel Promosi di media sosial dengan nilai *Thitung* sebesar $-0,37 < T_{tabel}$ sebesar 2,05 atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 ($0,71 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar (-0,05) bahwa semakin rendah promosi di media sosial yang diberikan perusahaan, maka semakin rendah pula dalam keputusan terhadap minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen pada osbond gym.

Pada uji hipotesis nilai *Thitung* sebesar $-037 < T_{tabel}$ sebesar 2,05 atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 ($0,71 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurgiyantoro, 2014) menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,79 dan minat beli konsumen dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.

Hal tersebut juga tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008) yaitu Promosi di media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Oleh sebab itu, promosi di media sosial

harus sering dilakukan untuk membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan untuk merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai Thitung sebesar $2,48 > T_{tabel} 2,05$ atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,02 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X_2 sebesar $0,27$ bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula dalam keputusan terhadap minat beli konsumen yang akan dilakukan oleh konsumen pada osbond gym. Pada hipotesis uji T pada kualitas pelayanan dengan nilai Thitung sebesar $2,48 > T_{tabel} 2,05$ atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,02 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Arifin, 2012) yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai t-value $2,18$ dan $2,15$. Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wyckoff (dalam (Chandra, 2005), 2005:59), kualitas pelayanan adalah "Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jadi semakin tinggi tingkat keunggulan dan pengendalian yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula dalam memenuhi keinginan dan minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap minat beli konsumen

Variabel citra merek dengan nilai Thitung sebesar $2,09 > T_{tabel} 2,05$ atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,04 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial , dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Secara bersama-sama Promosi di Media Sosial, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien nilai Fhitung diperoleh sebesar $16,38 > F_{tabel}$ sebesar $2,92$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi Di media sosial, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli konsumen berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Hal ini menandakan bahwa tinggi tingkat Promosi di Media Sosial, kualitas pelayanan dan citra merek, maka semakin tinggi pula secara simultan dalam keputusan terhadap minat beli konsumen yang akan dilakukan oleh konsumen pada osbond gym.

Sejalan dengan penelitian (Fachrodji, 2015) dengan judul "pengaruh promosi,dan kualitas pelayanan, terhadap minat beli konsumen" Dari pengujian tabel Nilai F hitung di atas, memperlihatkan nilai Fhitung adalah $27,96$ dengan tingkat signifikansi $0,00$. sedangkan F_{tabel} $2,70$. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,96 > 2,70$) dan tingkat

signifikansi ($0.00 < 0.05$), dengan hipotesis H_1 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa variabel bebas yaitu variabel promosi di media sosial (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y).

Promosi di media sosial dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam memicu minat beli konsumen. Saat promosi di media sosial semakin tinggi tentu diimbangi dengan memberikan kualitas pelayanan dan membangun citra merek, maka ke-tiga variabel tersebut dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bergabung sebagai member di Osbond Gym.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Promosi di Media sosial secara parsial terhadap minat beli konsumen menunjukkan pada nilai T hitung sebesar $-0,37 < T_{tabel}$ sebesar $2,05$ atau nilai sig. lebih besar dari $0,05$ ($0,71 > 0,05$), bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan semakin rendah promosi di media sosial yang ditawarkan perusahaan, maka semakin rendah pula dalam keputusan terhadap minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen pada Osbond Gym.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan pada hipotesis uji T pada kualitas pelayanan dengan nilai T_{hitung} sebesar $2,48 > T_{tabel}$ $2,05$ atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,02 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula dalam keputusan terhadap minat beli konsumen yang akan dilakukan oleh konsumen pada Osbond Gym.

Pengaruh Promosi di Media Sosial, dan kualitas pelayanan, secara simultan terhadap minat beli konsumen. menunjukkan pada nilai koefisien nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $16,38 > F_{tabel}$ sebesar $2,92$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa tinggi tingkat Promosi di Media Sosial, kualitas pelayanan dan citra merek, maka semakin tinggi pula secara simultan dalam keputusan terhadap minat beli konsumen yang akan dilakukan oleh konsumen pada Osbond Gym.

Saran akademik yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini dapat menjadikan rujukan bagi akademisi dalam melakukan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan pusat kebugaran; (2) Peneliti dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memiliki kemampuan mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran Praktis. Saran praktis yang dapat di sampaikan dalam penelitian ini adalah manajemen pusat kebugaran yaitu Osbond Gym mampu memprioritaskan sebagai berikut: (1) Memperbaiki dan meningkatkan promosi di media sosial agar minat beli konsumen meningkat; (2) Meningkatkan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, W. U. N., Salim, F., & Sofyan, M. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13-18.

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019, April). Lingkungan Bisnis, Kapabilitas Unik dan Strategi Bersaing Perusahaan Distributor Ayam di Provinsi DKI Jakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 2-42).
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).
- Nugroho, B. A. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. *Yogyakarta: Andi*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Santoso, S. (2003). *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*. *Yogyakarta, Andi Offset*.
- Sugiono (2017). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi