

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS CV.DELTA
GLASS JL. S. PARMAN NO.15,MEDAN)**

**Ferdy Aresta¹, Winda Sri Astuti Doloksaribu², Fernando Fedrian³, Christian Wijaya⁴,
Erwina⁵**

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}, Universitas Andi Djemma⁵
windasriastutidoloksaribu@unprimdn.ac.id

Abstract

This study was conducted to analyze the factors influencing purchasing decisions (case study of CV. Delta Glass, S. Parman Street No. 15, Medan). The respondents in this study were 30 employees of CV. Delta Glass. The research utilized SMART PLS data processing to determine the validity and reliability of variables and to examine whether each independent variable positively or negatively affects the dependent variable. The results of this study show that the endorsement variable does not partially influence purchasing decisions, with a T-statistic value (1.193) less than 1.96, and a P-value (0.234) greater than 0.05. The price variable partially influences purchasing decisions, with a T-statistic value (2.797) exceeding 1.96, and a P-value (0.014) less than 0.05. Therefore, hypothesis H2 can be accepted. The service quality variable partially influences purchasing decisions, with a T-statistic value (2.461) exceeding 1.96, and a P-value (0.005) less than 0.05. Thus, it can be concluded that H3 can be accepted. However, in the F-test, it was found that the endorsement, price, and service quality variables simultaneously positively influence purchasing decisions, with an F-test value (0.471) exceeding 0.062.

Keywords: Endorsement, price, Quality of service, and Buyer decision

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus CV.Delta Glass Jl. S.Parman No. 15,Medan) Responden pada peneliti ini adalah karyawan dari CV. Delta Glass yang berjumlah 30 orang. Penelitian ini memakai olah data SMART PLS untuk melihat apakah variabel valid dan reliabilitas serta melihat apakah setiap variabel independen berpengaruh secara positif kepada variabel dependen atau sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel endorse tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic (1,193) kurang dari 1.96, dan nilai P-values (0,234) lebih besar dari 0,05. Pada variabel harga terdapat pengaruh secara parsial pada variabel keputusan pembelian dengan nilai nilai T-statistics (2,797) melebihi 1,96, dan nilai P-values (0,014) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel keputusan pembelian dengan nilai T-statistics (2,461) melebihi 1,96,dan nilai P-values (0,005) kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima. Namun pada pengujian Uji F terdapat secara simultan jika variabel endorse, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai Uji F (0,471) melebihi 0,062.

Kata Kunci : Endors, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembeli

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini sangat banyak penduduk Indonesia kita menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi pembelian produk yang di inginkan, seperti kegiatan melakukan pembelian barang yang di inginkan melalui aplikasi e-commerce shopee, selain itu keunggulan yang kita ketahui mengenai shopee yaitu memberikan endorse produk. Dengan adanya endorse tersebut akan mempengaruhi keputusan. pembeli dari seseorang, selain dari endorse shopee juga mengadakan promosi potongan harga yang di sediakan setiap produk-produk yang tertera atau berbagai event besar yang akan mendatang. Pihak shopee juga menyediakan kualitas pelayanan yang baik seperti admin yang merespon dengan cepat dan cukup baik dalam melayani pembeli.

E-commerce shopee merupakan mobile shopping Pada bulan Desember 2015, PT. Shopee Indonesia memperkenalkan mal online yang dijelaskan oleh platform belanja online Shopee sebagai penyedia layanan belanja di rumah. Sasaran utamanya adalah membantu masyarakat Indonesia memenuhi kebutuhan sehari-hari secara aman dan praktis. Dengan menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan transaksi belanja seperti biasa, kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Pengalaman berbelanja menggunakan Shopee menjadi lebih menyenangkan dan efisien berkat fitur-fitur yang relevan (Suswanto, 2020). Shopee Indonesia memiliki tujuan menjadi pasar mobile terkemuka di Indonesia, dan misinya adalah meningkatkan penjualan bagi para penjual Indonesia. Beberapa fitur menarik dari aplikasi Shopee melibatkan pengiriman gratis, metode pembayaran cash on delivery, hadiah seperti kupon dan cashback, shopeepay dan koin Shopee, permainan Shopee, serta promosi bulanan seperti pengiriman gratis, semuanya bertujuan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tanpa biaya tambahan.

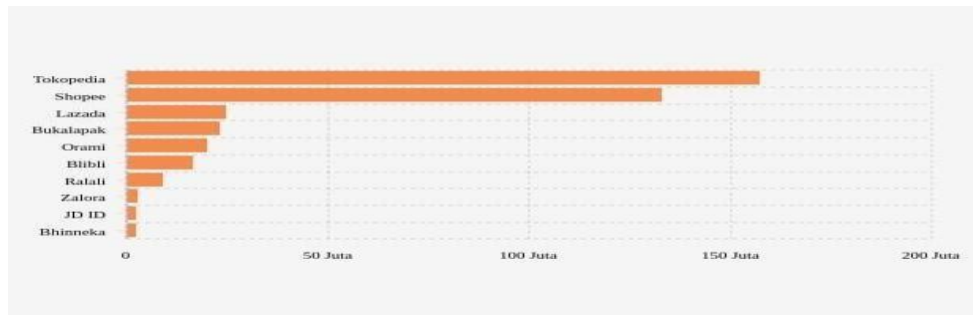
Fitur menarik dari Shopee memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli menurut Buchari Alma(2016). Keputusan pembelian pada konsumen berdampak dari sejumlah faktor seperti perkembangan finansial, perkembangan sains, norma dan penawaran dari strategi pemasaran melalui berbagai tahapan proses (Buchari Alma 2016)

Endorse yang merupakan startegi pemasaran adalah tindakan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk dapat memperlihatkan produk yang nantinya akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar terhadap konsumen menurut (Kotler dan Keller2016). Harga merupakan bagiandari aspek startegi pemasaran yang merupakan kegiatan yang bertujuan untukmendapatkan keuntungan, salah satu bagian dari harga adanya beban (Kotler dan Keller 2023).

Kualitas Pelayanan dapat didefenisikan sebagai pusat masyarakat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan ketentuan dari perusahaan dan ditentukan oleh jangka waktu tertentu (Arianto (2018) .

Gambar 1.1

Gambar grafik e-commerce yang sering dikunjungi tahun 2022 kuartal 1 di



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Berdasarkan data grafik, dapat dilihat dari kuartal I tahun 2022, ada sepuluh aplikasi belanja online terpopuler di Indonesia mengalami perubahan peringkat. Dapat dilihat jika Tokopedia menjadi aplikasi yang paling banyak mendapatkan kunjungan oleh konsumen dengan rata-rata pengunjung 157,2 juta, Jumlah ini mengalami peningkatan 5,1% dari kuartal sebelumnya yang mencatat 149,6 juta pengunjung. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang mencatat 131 juta pengunjung. Lazada menduduki peringkat ketiga, menggusur Bukalapak. Rata-rata pengunjung bulanan kedua e-commerce tersebut adalah 24,68 juta dan 23,1 juta, berturut-turut. Perubahan ini menjadi dasar bagi penelitian berjudul "Pengaruh endorse, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee." Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak faktor endorse, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengolah informasi numerik menjadi data penelitian (Arikunto, 2019). Jenis penelitian adalah asosiatif, yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Rusiadi, et al., 2016). Penelitian dilakukan di CV. Delta Glass, Medan, pada Februari 2023. Populasi penelitian terdiri dari 30 karyawan yang menggunakan aplikasi Shopee, dengan sampel diambil secara sampling jenuh (Sugiyono, 2014). Data primer dikumpulkan melalui kuisiioner Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan skripsi sebelumnya. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji validitas (nilai factor loading >0,70), reliabilitas (nilai Cronbach alpha dan composite reliability >0,70), koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji T (T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,005) dan uji F (NFI > 0,062). Skala pengujian menggunakan skala ordinal (Likert).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Toko kaca CV. Delta Glass adalah sebuah perusahaan yang berlokasi di Jl. S. Parman No. 15, Kota Medan. Mereka merupakan salah satu penyedia terkemuka di wilayah tersebut dalam bidang penjualan dan pemotongan kaca. Toko ini menawarkan berbagai jenis kaca, mulai dari kaca jendela hingga kaca meja, dengan berbagai ukuran dan jenis, sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, CV. Delta Glass juga dikenal karena layanan profesionalnya dalam pemotongan dan pemasangan kaca, serta kredibilitas yang baik dari segi mutu produk dan kepuasan pembeli. Dengan lokasi yang strategis di Kota Medan, toko kaca ini merupakan Pilihan ini menjadi sangat optimal untuk individu dan bisnis yang mencari solusi kaca berkualitas.

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah karyawan dari PT. CV GLASS di Kota Medan dengan karakteristik sebagai berikut :

Umur : Responden pada penelitian ini memiliki usia yang beragam dan sudah dapat memberikan persepsi mengenai aplikasi shoope dengan baik.

Jenis Kelamin: Responden pada penelitian adalah semua gender, baik laki laki ataupun wanita.

Tujuan pemakaian aplikasi : Responden pada penelitian ini adalah semua karyawan dari CV. Delta Galss yang merupakan pengguna aplikasi shoope dan sudah pernah melakukan transaksi di aplikasi shoope, sehingga dapat memberikan persepsi mengenai aplikasi shoope.

Penjelasan Responden Atas Variabel

Variabel Endorsment

Pada variabel enndorsment responden memberikan persepsi jika keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor endorsment, responden merasa jika menggunakan endorsment sebagai strategi dalam pemsaran, embuat konsumen merasa

yakin dikarenakan adanya tokoh publik yang menggunakan suatu jasa/barang yang dijual sehingga menarik perhatian konsumen.

Variabel Harga

Pada variabel harga responden melihat hasil dari survey melalui google form, maka dapat disimpulkan responden berpendapat jika harga menjadi salah satu faktor yang memepnagruhi keputusan pemeblain apada aplikasi shoope.

Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan, responden berpendapat jika kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian, responden menggap jika fitur yang diberikan shoope mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dan proses belanja.

Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel ini ada variabel lain yang mempenagruhi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk, melalui persepsi responden dapat

disimpulkan bahwasannya variabel endorsment, harga dan kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari responden yang meberikan jawaban terhadap pertanyaan terkait setiap indiaktor dengan tanggapan positif.

Analisis data

Penggunaan Smart PLS dalam analisis data adalah suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks antara variabel dalam suatu studi. Metode ini memberikan kemampuan kepada peneliti untuk memahami bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini memakai olah data analisis Smart PLS, pada penelitian ini Smart PLS tidak memerlukan uji normalitas dalam mengolah data. Smart PLS tidak memerlukan uji normalitas karena metode ini berfokus pada analisis komponen utama (Partial Least Squares) untuk melihat keterkaitan antara variabel-variabel pada model penelitian yang di uji, bukan distribusi data. Smart PLS lebih berorientasi pada pemodelan hubungan antara variabel daripada pada pengujian distribusi data.

Outer Model

Pengujian Outer Model digunakan untuk melihat validnya suatu indikator dari suatu variabel , pada penelitian ini ada 4 variabel laten dengan masing-masing variabel laten berjumlah empat indikator. Dalam pengujian ini ada 3 tahapan untuk dapat memastiakn suatu variabel bersifat valid dan reliabel. Untuk melihat validitas dan reliabilitas dapat menggunakan pengujian convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas.

Convergent Validity

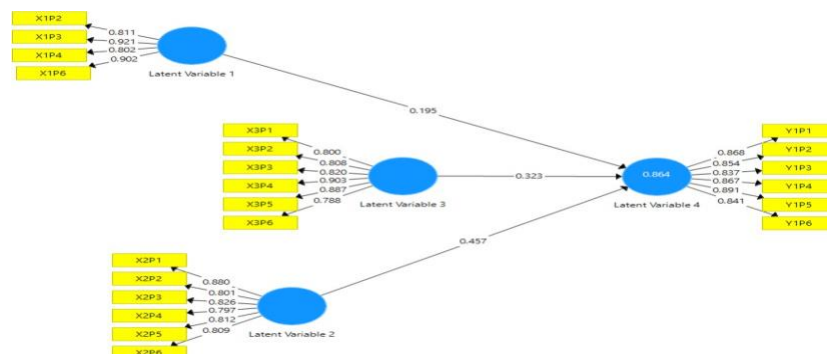
Pengujian Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana berbagai indikator yang dimaksudkan untuk mengukur konstruk yang sama memiliki hubungan yang kuat dan konsisten antara satu sama lain. Nilai tinggi dalam convergent validity mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur aspek yang sama dari konstruk yang diukur. Ketentuan nilai dari convergent validity adalah $> 0,70$ yang dikatakan indikator bersifat validitas. Berikut hasil dari convergent validity masing-masing variabel:

	Endm	HRG	KPL	KPM
X1P1	0,507			
X1P2	0,830			
X1P3	0,898			
X1P4	0,740			
X1P5	0,620			
X1P6	0,930			
X2P1		0,880		
X2P2		0,801		

X2P3		0,826		
X2P4		0,797		
X2P5		0,812		
X2P6		0,809		
X3P1			0,800	
X3P2			0,808	
X3P3			0,820	
X3P4			0,903	
X3P5			0,887	
X3P6			0,788	
Y1P1				0,868
Y1P2				0,855
Y1P3				0,838
Y1P4				0,867
Y1P5				0,890
Y1P6				0,841

Tabel 1 Nilai Factor Loading (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasannya ada salah satu indikator yang bernilai < 0,70 ada pada variabel X₁P₁ dan X₁P₅, sehingga harus dilakukan pengujian tahap II agar mendapatkan nilai factor loading yang valid dan reliabel. Berikut model faktor loading setelah dilakukan pengujian data setiap indikator dari variabel :



Gambar 1.1 Struktur Model Tahap I (Sumber : Outout Smart PLS)

Berikut hasil dari faktor loading pada penelitian tahap II ini dapat dilihat dari model peneliti dibawah ini :

	Endrm	HRG	KPL	KPM
X1P2	0,811			
X1P3	0,921			
X1P4	0,802			
X1P6	0,902			
X2P1		0,880		
X2P2		0,801		
X2P3		0,826		
X2P4		0,797		
X2P5		0,812		
X2P6		0,809		
X3P1			0,800	
X3P2			0,808	
X3P3			0,820	
X3P4			0,903	
X3P5			0,887	
X3P6			0,788	
Y1P1				0,868
Y1P2				0,854
Y1P3				0,837
Y1P4				0,867
Y1P5				0,891
Y1P6				0,841

Tabel. 2 Nilai Factor Loading Tahap II (Sumber : Output Smart PLS 3.0)

Pada hasil nilai factor loading pada tabel diatas melalui pengujian data tahap II dapat dilihat jika nilai masing masing factor loading pada tiap indikator semuanya berada $>0,70$ sehingga dapat disimpulkan jika setiap indikator pada variabel ini dinyatakan jika pengukurannya bersifat valid.

Discriminant Validity

Pada pengujian ini digunakan untuk melihat apakah setiap variabel laten dan indikatornya berbeda beda atau bervariasi sehingga tidak timpang tindih untuk setiap pengukuran. Nilai discriminant validity dapat dilihat dengan semakin

bawah semakin kecil nilai tiap indikator. Nilai discriminant validity pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

	Endrm	HRG	KPL	KPM
Endrm	0,861			
HRG	0,877	0,821		
KPL	0,831	0,853	0,836	
KPM	0,864	0,903	0,875	0,860

Tabel 3 Nilai Discriminant Validity (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Pada tabel 3 diatas didapat nilai tiap variabel masih ada yang bernilai besar dan kecil, tidak sesuai dengan ketentuan discriminat validity sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut, ada cara lain untuk melihat discriminant validity dengan melihat nilai AVE.

Setelah melakukan uji validitas maka dilakukan analisa data untuk melihat hasil uji reliabilitasnya dengan melihat nilai cronbach alfa dan compositer reliability dengan ketentuan nilai >0,70 agar dinyatakan sebuah variabel pada penelitian dinyatakan reliabel. Berikut nilai dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Endrm	0,882	0,886	0,919	0,741
HRG	0,903	0,907	0,926	0,675
KPL	0,913	0,918	0,933	0,698
KPM	0,930	0,931	0,945	0,740

Tabel 4 Nilai Reliabilitas (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat jika nilai reliabilitasnya dilihat dari nilai cronbach alfa dan composite reliabilitasnya >0,70 sehingga dapat disimpulkan jika variabel pada peneltian ini sudah bersifat reliabel.

Kemudian dapat dilihat juga nilai dari AVE, jika setiap variabel pada penelitian ini >0,05 sehingga memenuhi ketentuan dari nilai discriminant validity. Maka dapat disimpulkan jika indikator dari setiap variabel laten peneltian ini memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Koefisien Determinasi

Koefisien Detrminasi adalah pngujian yang digunakan untuk melihat tingkat pengaruh variabel bbas trhadap variabel terikat dengan melihat nilai R-square, nilai R- square dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

	R Square	R Square Adjusted
Latent Variable 4	0,864	0,849

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Pada tabel 5 diatas dapat dilihat jika nilai R-square adalah 0,864, yang berarti jika variabel bebas (endorsment, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 86,4 % terhadap keputusan pembelian dan sisanya 13,6 % dipengaruhi oleh variabel lain

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat hubungan secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen. Uji F dapat dilihat dari nilai $NFI > 0,062$ untuk dapat memenuhi ketentuan memenuhi syarat untuk nilai Uji F. Berikut hasil uji nilai F dibawah ini

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,091	0,091
d_ ULS	2,098	2,098
d_ G	7,112	7,112
Chi-Square	604,938	604,938
NFI	0,471	0,471

Tabel 6 Nilai Uji F (Sumber: Output Smart PLS 3,0)

Pada hasil pengujian Uji F diatas dapat dilihat jika variabel bebas berpengaruh dan berdampak terhadap variabel bebas karena nilai Uji F (0,471) melebihi 0,062.

Uji T

Uji T digunakan untuk melihat dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil yang menunjukkan pengaruh parsial umumnya dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values yang kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil nilai uji T pada penelitian ini:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Endrm -> KPM	0,195	0,224	0,164	1,193	0,234
HRG-> KPM	0,457	0,445	0,163	2,797	0,005
KPL-> KPM	0,323	0,315	0,131	2,461	0,014

Tabel. 7 Nilai Uji T (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Dapat dilihat dari tabel 7 diatas bahwasannya variabel laten 1 tidak memiliki hubungan secara parsial terhadap variabel laten 4, sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini H_1 ditolak dikarenakan nilai T-statistics nya dan P-valuenya tidak memenuhi ketentuan yang ada.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh Variabel Endorsment terhadap Keputusan Pembelian.

Ditemukan pengaruh positif antara variabel endorsement dan keputusan pembelian. Temuan ini dapat disimpulkan dari hasil uji F (0,471) yang lebih kecil dari 0,662. Sementara itu, untuk hipotesis H1, nilai T-statistic (1,193) kurang dari 1,96, dan nilai P-values (0,234) lebih besar dari 0,05, sehingga menyebabkan penolakan H1.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel harga dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (0,471) yang lebih besar dari 0,662. Selain itu, pada uji T, nilai T-statistics (2,797) melebihi 1,96, dan nilai P-values (0,014) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Hal ini terindikasi dari nilai NFI (0,471) yang lebih besar dari 0,662. Selanjutnya, untuk hipotesis H3, terlihat bahwa nilai T-statistics (2,461) melebihi 1,96, dan nilai P-values (0,005) kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima.

Pengaruh Variabel Endorsment, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan analisis data dapat dilihat jika variabel independent yaitu variabel review, rating dan promo gratis ongkir terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan namun pada pengujian hipotesis. Hipotesis yang diterima hasilnya sesuai dengan ketentuan nilai Uji T adalah H₂ dan H₃.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang disajikan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Temuan dari penelitian menegaskan bahwa variabel endorsment memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil uji hipotesis menolak H1 (hipotesis nol).
2. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa variabel harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dalam uji hipotesis, H2 (hipotesis nol) diterima.
3. Temuan lain menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saat diuji, H3 (hipotesis nol) diterima.
4. Analisis data menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yakni endorsment, harga, dan promosi, secara kolektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap perkembangan aplikasi shoope adalah sebagai berikut:

1. Meskipun tidak signifikan secara statistik, manfaatkan endorsement secara bijak untuk membangun kepercayaan pelanggan dan

meningkatkan kesadaran merek.

2. Teruskan strategi harga kompetitif dengan penawaran diskon, promosi, dan pemantauan harga pesaing secara rutin.
3. Jalankan kampanye promosi yang efektif, termasuk penjualan kilat, penawaran terbatas, dan paket promosi yang menarik.

Dengan menerapkan saran dari peneliti diharapkan Shopee dapat memaksimalkan pengaruh positif harga, promosi, dan endorsement untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 e édition.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3)
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Harfika, J & Abdullah, N. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum Kabupaten Aceh barat daya. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Rineka Cipta.
- Rusiadi, et al. (2016). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis untuk Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. USU Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.