

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA TOKO RAJA HP TENGGARONG)**

Oleh : Muhammad Saifulloh, Sugeng Raharjo

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of promotion through social media, word of mouth and service quality on buying interest at Raja HP Tenggarong simultaneously and partially. The number of respondents is 100 respondents. The results of this study indicate that simultaneously all independent variables (Promotion through social media, Word of Mouth and Service Quality) in this study have a significant effect on the dependent variable (Purchase Interest) with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($50,528 > 2.70$). Partially, Social Media Promotion Variables have no significant effect on buying interest. Word of Mouth and Service Quality variables have a significant positive effect on Purchase Intention. Based on the results of data analysis, the dominant variable influencing buying interest is service quality. Adjusted R Square of 0.600 equals 60%. This value indicates that 60% of buying interest is influenced by promotions through social media, Word Of Mouth, and Service Quality, while the remaining 40% is influenced by other factors.

Keywords: Promotion, Social Media, Word Of Mouth, Quality of Service, and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan

tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Dalam Ardian Nur Hudha (2018) ketergantungan peran media sosial dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Promosi melalui internet yang salah satunya menggunakan media sosial. Hadirnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube sebagai media promosi karena media sosial menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk kepada masyarakat dengan menggunakan jejaring sosial.

Menurut data <http://the-marketeers.com> pengakses internet lewat *smartphones* kini berjumlah 58 juta jiwa. Riset *MarkPlus Insight* ini, sekitar 58 juta pengguna internet di Indonesia mengakses internet lewat alat bergerak seperti perangkat mobile atau *smartphones*, personal notebook, netbook, dan tablet PC.

Melihat banyaknya pengakses sosial media Facebook di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, untuk bidang penjualan *smartphone*, oleh karna itu Raja HP Tenggarong yang menjual *smartphone* dan melakukan promosinya lewat sosial media Facebook dan memposting produk yang dijualnya.

Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu Kotler dan Armstrong, (2004) Dalam Singgih Nurgiyantoro (2014). *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Potro Bagus Sulistiyo dalam Phamendya Aldaning Azaria, dkk (2014) penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial, Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka

yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet.

Dengan adanya orang yang memperbincangkan Raja HP Tenggarong tersebut baik secara langsung (Tatap muka) maupun tak langsung (Membicarakan Online), akan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli di Raja HP Tenggarong. Banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka Kualitas Layanan mereka adalah yang terbaik, Selain itu kepedulian terhadap Kualitas Layanan Menjadi alasan untuk mencuri hati konsumen.

Menurut Jati (2012) dalam Yuwan Soelistio (2016) Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen, Menyatakan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan maka semakin tinggi Minat Beli konsumen dalam mengulangi pembelian.

Raja HP Tenggarong yang mulai beroperasi mulai tahun 2013 di penjualan *Smartphone* dan Aksesoris yang dalam sehari memiliki pengunjung 10-15 orang dan yang melakukan pembelian 7-10 konsumen, yang diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli, dan dimana promosi yang digunakan banyak digunakan oleh konter yang lain sehingga di butuhkan informasi oleh pemilik untuk mengefisienkan promosinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun secara simultan terhadap Minat Beli di Raja HP Tenggarong.

Disamping itu untuk mengetahui variable yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli diantara ketiga variable independen tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi melalui Media Sosial

Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler, 2004: 114). Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007: 266).

Perkembangan yang terjadi melalui teknologi komunikasi seperti internet yang telah diikuti oleh terminologi IMC (integrated marketing communication) yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang dimana menghargai penting nilai tambah dari banyaknya konsep pemasaran dari sebuah perencanaan yang kompeherenshif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Duncan dalam Wenats, 2012).

Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa untuk menentukan suatu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran ialah promosi yang menginformasikan tentang adanya suatu produk.

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

- a. Periklanan melalui media sosial.
- b. Pemasaran melalui media sosial.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

- a. *Accessibility*
- b. *Speed*
- c. *Interactivity*
- d. *Longevity / Volativity*
- e. *Reach*

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan Promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi, Tuten (2008).

Dimensi Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan Pemasaran Media Sosial :

1. *Content Creation*
2. *Content Sharing*
3. *Connecting*
4. *Community Building*

Word of Mouth

Sumarwan (2011, 83) mengartikan *Word of mouth communication* adalah pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, yang bukan dari kelompok suatu pemasar.

Sementara itu Menurut Lupiyoadi (2011) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Kotler (2012) *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya.

Indikator *Word of Mouth*

Menurut Budi Wiyono dalam Juwita (2015) *word of mouth* terjadi karena:

1. Membicarakan
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan
4. Menjual tidak berarti harus mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya

Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-

masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam Yuwan Soelistio (2016) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

Minat Beli

Menurut Farida dan Dini (2009) dalam Kusuma (2014) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Yaitu pembelian aktual adalah pembelian yang memang dilakukan oleh pelanggan, sedangkan minat beli yaitu niat untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang.

Indikator dari minat beli adalah keinginan segera untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang menginginkan produk atau jasa tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Evans, dalam Kusuma (2014) pembelian konsumen terbentuk dari beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi.
2. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan.
3. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.

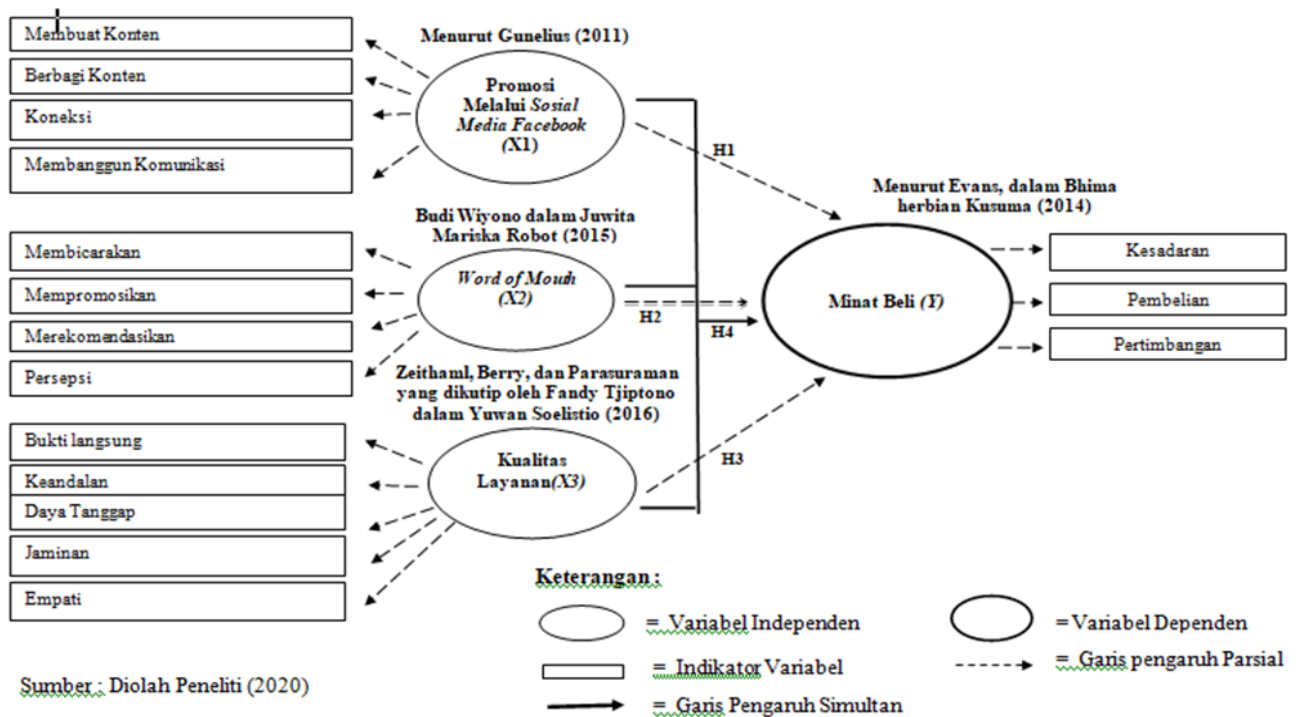
Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapatlah diberikan pendapat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, yaitu bahwa :

1. Diduga Variabel Promosi melalui Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Raja HP Tenggarong
2. Diduga Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Raja HP Tenggarong.
3. Diduga Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Raja HP Tenggarong.
4. Diduga secara simultan Variabel Promosi melalui Sosial Media, *Word of Mouth* dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Raja HP Tenggarong.

KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Raja HP Tenggarong, karena jumlah pengunjung Raja HP Tenggarong lumayan banyak dan tidak mungkin meneliti semua karena banyak keterbatasan, maka dilakukan pengambilan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan tertentu, yaitu 1,96 Dengan Tingkat Kepercayaan 90%

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan persamaan di atas maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2} \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, besar sampel dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat Kesalahan 10% jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Tetapi akan dibulatkan menjadi 100.

MODEL ANALISIS DATA

Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang

ingin diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total.

1. Pertanyaan kuesioner penelitian dinyatakan valid jika: $r \text{ hitung} > r \text{ table}$
2. Pertanyaan kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid jika: $r \text{ hitung} < r \text{ table}$

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu variabel akan dikatakan memiliki reliabilitas jika memiliki cronbachalpha > 0.60 . Tapi jika cronbach alpha < 0.60 maka dikatakan tidak memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini model analisis yang digunakan adalah regresi untuk menguji hipotesis, sebelum melakukan uji ini yang diuji terlebih dahulu adalah asumsi klasik karena secara teoritis model regresi penelitian ini akan menghasilkan nilai parameter apabila asumsi klasik regresi terpenuhi.

Uji Normalitas

Menurut Wiratna Sujarweni (2015). Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik.

Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali dalam Agung Satria, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, yang mana sumbu Y adalah Y yang

telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi (Ghozali dalam Kusuma 2014) :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur, maka terindikasi adanya heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat (Y). Uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan uji F.

1. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).
 - a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)
 - b. $H_a : b_1 \neq b_2 = 0$ ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
2. Pengujian ini menggunakan tingkat ketidakakuratan sebesar 5% (0,05).
 - a. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel Promosi Media Sosial Melalui Facebook, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Layanan terhadap minat beli. Berikut ini langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi:

1. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) $H_0 = b_1$, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
2. Penentuan harga t tabel berdasarkan nilai signifikansi dan derajat kebebasan.
 - a. Nilai signifikansi = 5%
 - b. Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

3. Kriteria pengujian

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya adalah tidak memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya memiliki pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL ANALISIS

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Sugiono, 2008) Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel, R tabel untuk penelitian ini ditetapkan 0,197 Signifikansi (5%).

Tabel 1. Nilai Validitas Tiap-tiap Butir Pertanyaan

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,710	0,197	Valid
X1.2	0,727	0,197	Valid
X1.3	0,758	0,197	Valid
X1.4	0,728	0,197	Valid
X2.1	0,742	0,197	Valid
X2.2	0,740	0,197	Valid
X2.3	0,792	0,197	Valid
X2.4	0,796	0,197	Valid
X3.1	0,805	0,197	Valid
X3.2	0,806	0,197	Valid
X3.3	0,837	0,197	Valid
X3.4	0,826	0,197	Valid
X3.5	0,797	0,197	Valid
Y.1	0,784	0,197	Valid
Y.2	0,813	0,197	Valid
Y.3	0,739	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Uji Realibitas

Uji Relibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpa > 0,70. (Suharsimi Arikunto dalam Grace andreani, 2013). Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh

tabel, uji reabilitas pada dimensi- dimensi dalam penelitian, karena nilai Cronbach's Alpha telah berada diatas nilai standar, yaitu diatas 0,70. Sehingga dapat dikatakan semua dimensi ini bersifat reliable.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statiska SPSS 15 Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

Variabel	N Of Item	Cronbach's Alpa	Keterangan
Promosi Media Sosial	4	0,878	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	4	0,893	Reliabel
Kualitas Layanan	5	0,936	Reliabel
Minat Beli	3	0,898	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 15, 2020

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dala statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan

uji *kolmogorov smirnov* satu arah dengan hipotesis sebagai berikut.

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil tabel 3 Menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji Normalitas sebesar 0.056. Karena nilai signifikansi 0.056 Lebih 0.05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Uji *kolmogorov smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41797279
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,121
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,336
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 15, 2020

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas

adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ Ghazali (2016) dalam Agung Satrio Elhamidy (2018). Jika VIF yang dihasilkan di antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinieritas Sujarweni (2012). Berdasarkan tabel diatas Tabel 5 Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat di simpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas (Uji *Tolerance* dan *VIF*) Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Melalui Sosial Media Facebook	0,456	2,192
<i>Word Of Mouth</i>	0,413	2,422
Kualitas Layanan	0,421	2,374

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 15, 2020

3. Uji Heteroskedastisitas

cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas

Gujarati (1995) dalam Sujarweni (2012). Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas Coefficients(a)

Variabel	Sig	Kesimpulan
Promosi Melalui Sosial Media Facebook	0,181	Non Heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,494	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,590	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 15, 2020

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ maka variabel

bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun pengujian dalam uji F ini dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan tabel ANOVA (Analysis of Variance). Hasil pengujian F menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA(b)

Mode		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314,306	3	104,769	50,528	,000(a)
	Residual	199,054	96	2,073		
	Total	513,360	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, Word Of Mouth

b . Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 15, 2020

Berdasarkan tabel 6 Diketahui nilai signifikannya adalah sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,00 < 0,05$), jika dilihat dari nilai F hitung adalah sebesar

50,528 sedangkan nilai F tabel sebesar 2.70 ($F = 3 ; 100-3 = 97$). Karena F hitung $> F$ tabel ($50,528 > 2,70$) dan taraf signifikan ($0,00 < 0,05$).

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

mouth, dan kualitas layanan secara parsial terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel 7 Dibawah ini:

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel promosi melalui media sosial, *word of*

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	,110	,665		,165	,869
Promosi Melalui Media Sosial	,072	,077	,088	,939	,350
<i>Word Of Mouth</i>	,199	,078	,251	2,534	,013
Kualitas Layanan	,345	,066	,515	5,254	,000

a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 15, 2020

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

a. Uji hipotesis Pengaruh promosi melalui Media Sosial terhadap Minat beli.

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikansi X_1 lebih Besar dari taraf

signifikansi 0,05 ($0,350 > 0,05$). Artinya H_a Ditolak dan H_0 diterima. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah 0,939 sedangkan nilai tabel sebesar 1,984 ($df = 100 - 3 - 1 = 96$). Karena nilai t hitung $< t$ tabel ($0,939 < 1,984$) dan taraf signifikan ($0,350 > 0,05$) maka dapat disimpulkan

bahwa promosi melalui media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli.

b. Uji hipotesis Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat beli.

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikansi X2 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,013 < 0,05$). Artinya Ha Diterima dan H0 ditolak. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah 2,534 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 ($df = 100-3-1=96$). Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,534 > 1,984$) dan taraf signifikan ($0,013 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

c. Uji hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat beli.

Pada tabel diatas terlihat nilai signifikansi X3 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,00 < 0,05$). Artinya Ha Diterima dan H0 ditolak. Jika dilihat dari nilai t hitung adalah 5,254 sedangkan

nilai tabel sebesar 1,984 ($df = 100-3-1=96$). Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($5,254 > 1,984$) dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan Variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782(a)	,612	,600	1,440

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth*
(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 15, 2020)

Besar Adjusted R Square (R2) adalah 0,600 menunjukkan bahwa variabel independen Promosi melalui media sosial, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Layanan hanya dapat menjelaskan sebesar 60% terhadap variabel dependen Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 40% (100%-

60%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square 60% ini artinya koefisien determinasi dari variabel penelitian menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui media sosial, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggarong akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggarong.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli. Dengan signifikansi ($0,350 > 0,05$) dan dibuktikan dengan uji statistik t dimana t hitung $< t$ tabel ($0,939 < 1,984$) dan sebesar sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini ditolak.

Hal ini juga sesuai dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa banyaknya konten Media Sosial yang di bagikan seperti upload foto, posting status dan banyaknya komentar membuat informasi yang ditampilkan terlalu banyak sehingga sulit membaca informasi yang ingin dicari sehingga membuat responden tidak ingin melihatnya lebih lanjut. Selain itu banyaknya tawaran produk lain yang sering ditampilkan di media sosial yang kebanyakan kurang dapat dipercaya menjadikan sebagian responden kurang percaya terhadap promosi yang dilakukan Raja HP melalui media sosial sehingga menggunakan sosial media sebagai media promosi dirasa kurang efektif dan efisien dan tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Failatul Khoiro, N.Rachma, M.Hufron (2020) memiliki kesamaan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap

Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang.

Namun adapun hasil penelitian lainya yang menghasilkan hipotesis positif. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Triasih (2018) yaitu Pengaruh Promosi sosial media Dan *Word Of Mouth* Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi melalui melalui social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Dari hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi melalui Sosial Media Facebook Tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggarong.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggarong.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen. Dengan signifikansi yaitu ($0,013 < 0,05$) nilai t hitung $> t$ tabel ($2,534 > 1,984$) dan sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk sehingga pada saat ada keinginan untuk membeli maka akan terpikirkan untuk membeli di tempat yang dibicarakan oleh temanya dan konsumen lebih mempercayai pendapat

kalangan terdekat sehingga menumbuhkan minat beli seorang akan suatu hal atau produk. Dan karna sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*.

Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth marketing*, lalu Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri, Karna itu *Word Of Mouth* mempengaruhi Minat beli.

Hasil yang mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh Bhima Herbrian Kusuma (2014) Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Variabel dari *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Coffee Groove. Dari hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggarong.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara

variabel Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli konsumen. Dengan signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$) dan dibuktikan dengan uji statistik t dimana t hitung $>$ t tabel yaitu ($5,254 > 1,984$).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan berskinambung dengan indikator lainnya dan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali dan menumbuhkan minat beli. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh Raja HP kepada konsumennya agar melakukan pembelian ulang dan meningkatkan minat belinya dan berdasarkan data kualitas layanan diatas ,kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuwan Soelistio (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen. Dari hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli di Raja HP Tenggarong.

4. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggara (Simultan).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggara. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($50,528 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan H_4 diterima.

Pada penelitian ini Minat beli dipengaruhi oleh promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Bagaimana promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai suatu produk bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Karena penyampaian melalui sosial media, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Selain itu promosi yang efektif juga akan menarik perhatian dari para pelanggan maupun calon pelanggan.

Persuasi yang dilakukan Raja HP akan meningkatkan minat beli konsumen dan *word of mouth* akan terjadi mengikuti persuasi yang dilakukan Raja HP dan kepuasan konsumen akan mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima. Semakin sesuai antara kualitas yang diterima oleh konsumen dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen menjadi puas dan makin meningkatkan minat beli Konsumen.

Berdasarkan nilai Adjusted R-squared 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan kualitas layanan) sebesar 60% yang artinya ada hubungan yang sedang antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada ke-empat variabel bebas memiliki satu kesatuan yang dapat meningkatkan minat beli. Jika salah satu variabel bebas berkurang, maka akan menurunkan Minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji t) diketahui bahwa pengaruh antara masing-masing variabel independen Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Melalui Media Sosial Tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggara.
2. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggara.
3. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggara.
4. Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan (uji F) diketahui bahwa Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Raja HP Tenggara.

Saran-saran

1. Dari hasil penelitian disarankan pemilik agar menambahkan media sosial lainnya seperti facebook, instagram atau twitter, dan tetap

- melakukan yang terbaik untuk terus mempertahankan pandangan positif konsumen ke raja HP tenggarong karna berdasarkan jawaban responden pandangan positif yang mereka terima merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli mereka dengan presentase jawaban 62% responden yang menjawab setuju.
2. Dari hasil penelitian diketahui kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan variabel promosi media sosial dan *word of mouth* jadi pemilik diharapkan meningkatkan kualitas layanan agar lebih bisa memahami kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan mempertahankan pelayanan yang bisa di andalkan oleh mereka karena hal ini mempengaruhi minat beli konsumen apabila ditingkatkan dan dipertahankan.
 3. Dari hasil penelitian pemilik Raja HP bisa meningkatkan *word of mouth* dan kualitas layanan yang dimana sudah cukup efektif dan bila ditingkatkan secara bersamaan maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. Kewirausahaan, alfabeta. Bandung.

Agung Satrio Elhamidy. 2018. Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Bni Syariah, Skripsi Mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ardian Nur Hudha. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Jurnal Ilmu ekonomi. Periode Maret – Juni 2018.

Bhima Herbrian Kusuma. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang), Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Batlajery. 2016. Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke, Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial. Vol. Vii, No. 2, Oktober 2016.

Belch. 2009. *Advertising And Promotion : Integrated Marketing Communication Perspective, 8th ed.* Mcgraw-Hill Companies. New York.

Danang Sunyoto. 2014. Dasar-Dasar Menejemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus), CPNS.Yogyakarta.

DH Swastha, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty

Eka Wenats ag, Kurniawaty Yusuf, Leonita Syarief, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti, Surya, Tri Wahyuti, Wahyutama, Ratno Suprpto. 2012. *Integrated Marketing Communication*, Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing. Inc. Canada.
- Failatul Khoiro, N.Rachma, M.Hufron. 2020. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Dengan viral marketting sebagai variabel intervening (studi pada konsumen warung siji house and resto malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi Malang*, Tanggal Pengambilan 05 oktober 2020.
- Reza Ahmad Naufal. 2015. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang, Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minute Sosial Media Marketing*, Mcgraw-Hill Companies. United.
- Godes,d. & Mayzlin,d. 2004. *Using Online Conversations To Study Word Of Mouth Communication, Marketing Science*. States.
- Kasmir. 2005. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Pt Indeks. Jakarta. Jilid 1.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 (Terjemahan). Pt. Macanan Jaya Cemerlang. Klaten Jawa Tengah.
- Kotler,p.& Keller,k,l. 2012. *Marketing Management*, 14ed. Pearson Prentice Hall. *Global Edition*.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. Salemba Empat. Jakarta.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner, Thesis Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Indrajati Kurnia Utama. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa D3 Manajemen Melanjutkan Studi Program S1 Manajemen Pada Universitas Widyatama Bandung, Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bandung.
- Yuwan Soelistio. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studipelangganpos Indonesia Di Universitasnegeri Yogyakarta), Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.