

Analisis *Celebrity Endorser* dan *Core Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan)

Evi Yulia*¹

¹ Fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan

*Email Korespondensi: eviyulia@unisla.ac.id

Diterima 15 Agustus 2020; Disetujui 18 September 2020; Dipublikasi 30 Oktober 2020

Abstract: This study aims to determine which celebrity endorsers and core products have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions for KF skincare products. In addition, to find out the most dominant variables among celebrity endorsers and core products on purchasing decisions for KF skincare products in students of the Islamic University of Lamongan. The data collection method used in this research is descriptive test, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and F test. KF Skincare for students of the Faculty of Economics, Islamic University of Lamongan. t test results show $t_{count} > t_{table}$. While the second study shows that celebrity endorsers and core products have a simultaneous effect on purchasing decisions for KF Skincare products for students of the Faculty of Economics, University of Islam Lamongan. The results of the F test show that $F_{count} > F_{table}$ and the most dominant variable influencing the decision to buy KF Skincare products for students of the Faculty of Economics, University of Islam Lamongan is the core product variable.

Keywords: *celebrity endorser, core product Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui celebrity endorser dan core product berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk KF skincare selain itu juga Untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara celebrity endorser dan core product terhadap keputusan pembelian produk KF skincare pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser dan core product berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan penelitian kedua menunjukkan celebrity endorser dan core product berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan adalah variabel core product.

Kata Kunci : *celebrity endorser, core product Keputusan Pembelian*

Produk skincare adalah salah satu produk yang banyak diminati oleh kalangan remaja saat ini, tidak

hanya kalangan remaja dari kalangan dewasaupun bahkan orangtua juga mengincar produk skincare

untuk mempercantik diri, sekalipun biaya yang dikeluarkan cukup besar. Banyak sekali kaum perempuan yang menggunakan produk skincare tertentu dengan biaya yang murah untuk mempercantik diri mereka agar terlihat lebih putih dan cantik. Banyak dari mereka yang tidak memikirkan apakah produk yang digunakan aman atau tidak untuk kulit mereka, asal hasil yang ditunjukkan dari produk skincare menunjukkan hasil yang menyakinkan seperti wajah mereka berubah lebih cantik dan lebih putih.

Hasil dari produk ternyata menjadi pilihan bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Padahal tingkat keamanan dari produk, bahan-bahan yang digunakan merupakan hal penting yang harus diketahui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Apabila konsumen merasa dirugikan dari produk yang digunakan, baru konsumen jeli dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Banyak dari konsumen tertarik menggunakan produk karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan begitu memikat konsumen. salah satunya penggunaan *celebrity endorser* dalam melakukan promosi penjualan produk begitu menyakinkan konsumen. *celebrity* memiliki tingkat popularitas tinggi di mata masyarakat, selain terkenal cantik juga *celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik dan memiliki daya pikat tersendiri. Banyak dari masyarakat yang akhirnya menggunakan suatu produk karena rayuan atau anggapan jika mereka akan cantik seperti *celebrity*.

Selain *celebrity endorse*, *core product* juga menjadi penentu mengapa konsumen memilih suatu produk, kualitas produk menjadi salah satu hal

penting yang perlu diperhatikan. Karena produk yang baik adalah produk yang mampu memberikan hasil yang nyata kepada konsumen. Pembuatan produk yang memiliki kualitas yang baik maka Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, salah satu yang menjadi kunci konsumen yakin terhadap suatu produk adalah BPOM. Dengan melihat BPOM dan label halal dari MUI yang ada dalam suatu produk. Konsumen sudah percaya dan yakin bahwa produk mereka aman untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk kecantikan skincare yang beredar di Indonesia. Munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek produk skincare menjadi alasan mengapa penulis mengambil judul “analisis *celebrity endorse* dan *core product* terhadap keputusan pembelian produk KF skincare”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KF skincare? (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan) (2) Apakah *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk KF skincare? (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan) (3) diantara *celebrity endorser* dan *core product* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk KF skincare? (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan)

(1) Untuk mengetahui *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KF skincare (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan)

(2) Untuk mengetahui *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk KF skincare (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan)

(3) Untuk mengetahui diantara *celebrity endorser* dan *core product* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KF skincare (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan)

Manfaat dari penelitian ini adalah (1) Manfaat secara teoritis (a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan manajemen strategi (b) Sebagai bahan referensi (2) manfaat secara praktis (a) Manfaat untuk peneliti, Memperluas pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran khususnya strategi produk (b) Manfaat bagi pihak lain atau pembaca, diharapkan dapat pula digunakan sebagai penambah informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis maupun penelitian selanjutnya. (c) bagi perusahaan, sebagai informasi untuk menambah pengetahuan tentang konsumen, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk lawan sehingga mampu menerapkan strategi baru untuk bersaing

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Vanessa, Tahun 2018. Dengan judul “Analisis Pengaruh *Word-Of-Mouth*, Kualitas Produk dan Analisis *Celebrity Endorser* (Yulia, 2020)

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square”. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth*, kualitas produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Shimp dalam Shandy (2018:08) *Celebrity endorser* adalah “Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”. Sedangkan menurut Bearden, dkk dalam Shandy (2018:08) *Celebrity endorser* diartikan sebagai “Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”.

Selanjutnya, Kelman dalam Shandy (2018:08) menjelaskan bahwa atribut dari *endorser* terdiri dari (1) *Kredibilitas* adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber. (2) *Attractiveness Endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* itu mencakup (a) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, dapat berupa karakteristik demografis,

gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di public (c) *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya. (3) *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. bagaimana perusahaan harus mempelajari bagaimana memahami konsumen berdasarkan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen

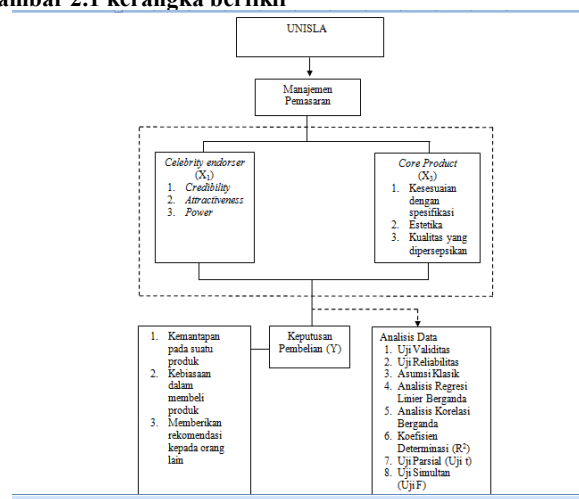
Menurut Kotler dalam Sukma, (2016:31), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah (1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. (2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam Sari (2016:32), kualitas

produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas baik dibutuhkan masyarakat. Apalagi jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah merupakan Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Tjiptono dalam Sari (2016:33) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu (1)Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (2) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. (3)Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Gambar 2.1 kerangka berfikir



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan angkatan 2017, 2018 dan 2019, dengan rincian seperti pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.jumlah mahasiswa

Angkatan	Jumlah mahasiswa
2017	534 Mahasiswa
2017	542 Mahasiswa
2017	500 Mahasiswa
Jumlah	1.576 Mahasiswa

Sumber : Diolah dari tahun 2019

Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden atau 100 mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam lamongan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah (1) Uji Validitas, dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat (2) Uji Reliabilitas, seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak. (3) Uji Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. (4) Uji Korelasi Berganda, suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antar variabel bebas yang lebih dari satu terhadap variabel terikat. (5) Koefisien Determinasi, mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. (6) Uji t, untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.(7) Uji F, untuk mengetahui variabel bebas dan terikat yang diuji secara bersama-sama atau serentak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05.

Item pernyataan	R hitung	R tabel	ket
X1.1	0,788	0,1654	Valid
X1.2	0,768	0,1654	Valid
X1.3	0,741	0,1654	Valid
X2.1	0,750	0,1654	Valid
X2.2	0,730	0,1654	Valid
X2.3	0,744	0,1654	Valid
X2.4	0,718	0,1654	Valid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator atau semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1654) yang berarti semua indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan *reliable* dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari dari 0,60. Yakni 0,672 untuk variabel X_1 dan 0,667 untuk variabel X_2

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas dan

penelitian ini layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas pada titik-titiknya. Titik-titiknya juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y kondisi ini menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Hasil penelitian menjelaskan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = 2,322 + 0,260 X_1 + 0,550 X_2 + e$$

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Koefisien regresi variabel *core product* sebesar 0,550 mempunyai nilai yang terbesar dibandingkan dengan variabel *celebrity endorser*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *core product*.

Uji Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.560	.560	.966

a. Predictors: (Constant), *celebrity endorser* (X_1), *core product* (X_2)
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji korelasi berganda menunjukkan angka koefisien (R) sebesar 0,760 menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,560 atau 56%, ini menunjukkan bahwa variabel terikat *celebrity endorser* dan *core product* sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini seperti harga, pelayanan promosi dan lain sebagainya

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t analisa sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* (X_1)

Dari uji t diperoleh t_{hitung} (3,201) lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk KF skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

2. *Core product* (X_2)

Dari uji t diperoleh t_{hitung} (6,489) lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *core product* (X_2) terhadap keputusan

pembelian (Y) produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	130,101	2	67,553	65,070	.000 ^b
Residual	90,102	98	1,001		
Total	220,203	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), celebrity endorser (X₁), core product (X₂)

Dari hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (65,070) > F_{tabel} (3,09)$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu untuk variabel X₁ menunjukkan $t_{hitung} (3,201)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1,984)$ sedangkan untuk variabel X₂ menunjukkan $t_{hitung} (6,489)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *celebrity endorser* dan *core product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. hasil uji

hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (65,070) > F_{tabel} (3,09)$. (3) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KF Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan adalah variabel X₂ yaitu *core product*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan nilai tertinggi pada variabel kedua

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah (1) Penelitian ini diketahui bahwa komunikasi *core product* merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan KF skincare pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Maka perusahaan harus mempertahankan produk jika perlu menambah kualitas produk lebih baik dari sebelumnya dengan jika perlu menambahkan label MUI atau halal untuk membuat konsumen semakin yakin dengan produk KF skincare. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain dengan topik penelitian yang sama sehingga diperoleh penelitian yang baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Ermala, 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zanana Chips (Studi Pada Konsumen Zanana Chips Di Kota Bandung)
- Fildzah, 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop*

- Alco Di Media Sosial Instagram*
- Hasanah, 2017. Pengaruh Celebrity's Endorsment Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan *Menonton* Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Nsc Sun City Mall Madiun)
- Heda, 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)
- Kotler, Philip & Armstrong. 2018. *Marketing Management*, 14th Edition New Jersey Prentice Hall
- Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*
- Restanti, 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*
- Rezanto, A. (2020). PENERAPAN LAPORAN KEUANGAN BERBASIS SAKEMKMM TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM KAMPUNG KUE DI RUNGKUT SURABAYA. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 21(1), 38-52.
- Sharma, Piyush; Zhan Wu; Yong Su. 2016. Role Of Personal Cultural Orientations In Intercultural Service Encounters. *Journal of Services Marketing*. 30 (2): 223 – 237
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kedua puluh. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Suharyadi & Purwanto S.K. 2016. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta Salemba Empat.
- Syairozi, M. (2015). *Pengaruh Faktor Eksternal (Inflasi, Bunga) Dan Faktor Internal (Bagi Hasil, Jumlah Bank) Terhadap Deposito Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Syairozi, M. I. (2019). KETERKAITAN VARIASI PRODUK DAN TENAGA KERJA TERHADAP PENINGKATAN LABA BENGKEL AHAS PANDAAN.
- Vanessa, 2018. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square*
- Vani, E. P., & Sridadi, A. R. (2020). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Guru Smpn Di Kecamatan X Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 21(1), 53-68.
-