

## PENGARUH PERIKLAN PADA APLIKASI SPOTIFY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS SPOTIFY 2020)

### EFFECT OF ADVERTISING ON SPOTIFY APPLICATIONS ON PURCHASE DECISIONS (SPOTIFY 2020 CASE STUDY)

Rifat Albani Fazri<sup>1</sup>, Dr Astri Wulandari, S.E., M.M.<sup>2</sup>,

<sup>1,2,3</sup>Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom

<sup>1</sup>rifatalbanifazri@student.telkomuniversity.ac.id <sup>2</sup> astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak :** Spotify sedang berada di bawah tekanan dari para pemegang saham untuk meningkatkan pendapatan dan menghasilkan keuntungan, dan sementara platform itu memang menghasilkan miliaran dolar setiap tahunnya, Spotify mengalami kerugian begitu pembayaran dilakukan kepada para pemegang hak musik. Pertumbuhan pendapatan iklan yang lambat adalah faktor lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Iklan pada aplikasi Spotify, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Spotify, untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan pada aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis sampling Nonprobability Sampling dengan jenis purposive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dengan 100 responden, melalui media online kepada pengguna Aplikasi Spotify . Hasil penelitian berdasarkan tanggapan dari 100 responden, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y=19,663 + 0,800X$ , dan hasil koefisien determinasi memperoleh 0,569 atau sebesar 56,9% termasuk pada kategori cukup kuat, yang berarti variabel Periklanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Periklanan, Keputusan Pembelian

*Abstract: Spotify has been under pressure from shareholders to increase revenue and turn a profit, and while the platform does make billions of dollars every year, Spotify suffers losses once payments are made to music rights holders. Slow growth in advertising revenue is another factor. The purpose of this study is to determine the responses of respondents regarding advertisements on the Spotify application, to find out the responses of respondents regarding the Spotify Purchase Decision, to determine the effect of advertising on the application on the Spotify application of the Purchase Decision. The research method used is descriptive quantitative research with nonprobability sampling type with purposive sampling type. The method of analysis used is simple linear regression. This study conducted questionnaires with 100 respondents through online media to Spotify application users. The results of the study are based on the responses of 100 respondents, the simple linear regression equation is  $Y = 19.663 + 0.800X$ , and the coefficient of determination is 0.569 or 56.9% is in the strong enough category, which means the advertising variable affects the purchasing decision variable.*

**Keywords:** Advertising, Purchasing Decisions

## 1. Pendahuluan

Spotify merupakan perusahaan layanan aplikasi streaming musik, podcast, dan video komersial asal Swedia. Perusahaan ini menyediakan hak digital management yang dilindungi oleh label rekaman dan perusahaan media. Spotify didirikan pada tahun 2006 dan dirilis pada tahun 2008 di Stockholm, Swedia. Spotify meluncurkan aplikasinya ke Eropa dan dengan cepat menjadi salah satu cloud-based music service terpopuler di dunia setelah iTunes. Sejak Desember 2013, Spotify telah tersedia di android, Blackberry, iOS, Linux, Microsoft, dsb. Spotify beroperasi dibawah model bisnis freemium yang memiliki dua tingkatan layanan streaming musik online yaitu free dan premium. Spotify Ltd yang merupakan perusahaan induk berkantor pusat di London, Inggris. Sedangkan Spotify AB yang menangani penelitian dan pengembangan bertempat di Stockholm, Swedia. Dalam perkembangannya Spotify 75 juta pengguna aktif dengan 20 juta pengguna berbayar pada tahun 2015 dan 30 juta pengguna berbayar pada tahun 2016. Pada tahun 2017, Spotify mengklaim memiliki 100 juta pengguna aktif dimana 50 juta diantaranya merupakan pengguna berbayar. Pada tahun 2016 Spotify memasuki pasar Indonesia dan bersaing dengan streaming musik online lainnya di Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

Berikut ini adalah teori yang digunakan dalam penyusunan Proyek Akhir ini.

### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian,

,mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen maupun konsumen. Wibowo, Lili dan Donni Priansah, 2017:110)

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:27) adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual kepada pelanggan.

Menurut Irum (2016:591) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir

dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut. Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan dengan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran untuk memuaskan konsumen dan menguntungkan produsen.

Manajemen pemasaran berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### 2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri dan seiring berjalannya waktu media sosial juga digunakan untuk iklan. Iklan memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau yang membutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya yang besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Oleh karena itu pelanggan lebih memilih iklan menggunakan media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), pemasaran media sosial yaitu kegiatan online yang dirancang untuk melibatkan konsumen dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa. Pemasaran media sosial harus difokuskan pada penggunaan media untuk membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan, baik melindungi dan memperluas merek perusahaan, dengan memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan, dan berbagi melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan merek-mereknya yang mengarah ke nilai komersial.

Menurut (Kotler et.al., 2017:12) konsumen tidak lagi mudah terpengaruh oleh promosi pemasaran perusahaan, tetapi lebih mempercayai

/menarik informasi pada media sosial baik keluarga, teman dekat bahkan orang yang tidak dikenalnya.

Salah satu cara pemasaran pada media sosial yaitu dengan cara membuat konten (informasi berupa tulisan, video dan gambar) yang menarik agar mendapatkan perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikan (share) konten melalui jaringan sosial sehingga akan meningkatkan popularitas perusahaan. Menurut Chaffey dan Smith (2017:247), terdapat enam tahapan aktifitas yang dilakukan untuk merancang strategi pemasaran pada media sosial, diantaranya sebagai berikut.

- A. Mendengarkan dan mengelola reputasi
- B. Mengubah merek menggunakan media sosial
- C. Melakukan pendekatan pada konsumen baru
- D. Melakukan pendekatan untuk meningkatkan penjualan pada konsumen yang sudah ada
- E. Melakukan pendekatan untuk mengantarkan layanan konsumen
- F. Memanfaatkan insight untuk mengembangkan merek menggunakan optimalisasi media sosial (SMO) 23

Berdasarkan penjelasan Chaffey dan Smith (2017:247), mendengarkan percakapan di media sosial dan mengelola reputasi merek maka perusahaan akan meningkatkan pemahaman mendalam terhadap beberapa hal sebagai berikut.

- A. Pemahaman terhadap pasar

Memahami topik yang sedang dibicarakan oleh konsumen, sehingga perusahaan mengetahui topik menarik yang dapat menstimuli perbincangan dengan konsumen. Setelah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, perusahaan akan memasukkan kebutuhan pasar dan konsumen tersebut kedalam perencanaan pengembangan produk, sehingga ketika perusahaan meluncurkan produk baru dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- B. Penyebutan merek

Mengetahui popularitas merek perusahaan dibandingkan kompetitor, serta mengetahui topik yang sedang dibicarakan terkait merek.

- C. Identifikasi influencer

Influencer merupakan inti dari strategi pemasaran sosial yang akan membantu menyebarkan merek ke jaringan yang lebih luas. influencer memberikan jangkauan instan, dan terkadang lebih murah/hemat biaya dibandingkan pengeluaran media untuk

menjangkau konsumen. Influencer yang konsisten membangun komunikasi dengan followernya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. Influencer yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara online di media sosial akan memberi dampak baik untuk reputasi produk atau brand. (Evelina & Handayani,2018). (Dalam aron Levin 2020;11) Sebuah studi tahun 2017 dari Kantar Millward Brown menemukan bahwa 77% generasi Z (lahir 1996 atau 2010) dan milenium/ Y (lahir antara 1981 dan 1995) anggota Generasi Z tidak tertarik pada iklan yang ditampilkan selebriti, tetapi menerima iklan yang menceritakan kisah menarik (56%), dengan humor (72%) dan musik yang bagus (58%). Keluarga, teman atau orang asing pada media sosial menjadi orang yang berpengaruh untuk generasi millennial dalam memberi keputusan untuk menggunakan produk dan layanan. 24

- d. Pengembangan kerjasama

Mengidentifikasi situs yang dapat digunakan untuk memberikan kerjasama strategis untuk merek yang terlibat dalam perbincangan mengenai hal tersebut.

- e. Ide konten dan kampanye

Mengamati kriteria konten yang dibagikan konsumen untuk menjadi ide konten selanjutnya serta menentukan frekuensi kampanye pemasaran dan perencanaan keberlangsungan.

- f. Komentar negatif

Mengelola dan menanggapi komentar negative mengenai merek.

- g. Peluang penjualan

Mengidentifikasi pemimpin dan peluang pasar.

- h. Pengembangan produk dan layanan

Pengembangan produk dan layanan dirancang berdasarkan hasil pengamatan mengenai kebutuhan pasar dan konsumen yang telah disebutkan diatas.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) bauran pemasaran adalah bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran sebagai strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi

maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

Unsur-unsur alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) sebagai berikut:

1. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
  2. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
  3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk target konsumen.
  4. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen agar bersedia membeli.
- Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam pemasaran yang dijadikan strategi oleh perusahaan agar dapat mendapatkan keuntungan. Di dalam bauran pemasaran ini terdapat seperangkat alat yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan kegiatan seperti dalam pemasaran barang terdapat 4P meliputi Product, Place, Price, dan Promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat 7P meliputi Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan physical eviden.

### 2.1.3 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 631), iklan adalah bayaran dari presentation nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi”.

Menurut Morisan M.A (2015 : 18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Kotler Dan Keller (2016;607) “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)”.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2015).

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, dan pemilihan yang tepat. Dalam proses evaluasi, pelanggan akan menetapkan beberapa kriteria untuk mempermudah pengambilan keputusan. Rafdinal, W., & Amalia, F. A. (2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada.

## 3. Analisis dan Perancangan

### 3.1 Metode Penelitian

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun kuantitatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2018:2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

#### 3.1.1 Metode Penelitian Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018:8) Metode Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung,

akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif tentang Pengaruh Periklan Pada Aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Spotify 2020).

### 3.1.2 Metode Penelitian Kuantitatif

Menurut Sugiyono, (2018:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian berikut bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan pada aplikasi Spotify terhadap Keputusan Pembelian.

## 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

x

### 3.2.1 Operasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2018:39) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono, (2018:39) Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, Prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan serta timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Periklanan melalui aplikasi (X).

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono, (2018:39) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini.

### 3.3 Skala Pengukuran

Menurut Malhotra and Birks, (2016) skala

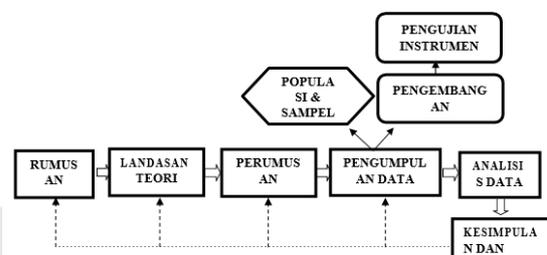
didefinisikan sebagai pembuatan suatu kontinum dimana objek yang diukur ditempatkan. Suatu skala merupakan suatu spektrum kontinyu atau kategori. Skala bisa dalam bentuk mengkategorikan individu ke dalam variabel tertentu atau bisa juga dengan membedakan antara suatu individu dengan yang lainnya. Batasan tentang pengukuran tersebut mengindikasikan bahwa pengukuran yang dilakukan periset bukan hanya objek itu sendiri, tetapi terhadap karakteristik dari objek.

Menurut Sugiyono (2019:196), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:167), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial tersebut telah secara spesifik ditetapkan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor

## 3.4 Tahapan Penelitian



GAMBAR 3. 1 Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif

Sumber: Sugiyono (2018:46)

Berdasarkan gambar 3.1 di atas, menurut Sugiyono, (2018:47) setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, dan juga masalah yang dibawa harus sudah jelas, untuk memulai suatu penelitian itu harus menentukan topik penelitian yang akan diambil. Topik pada penelitian ini adalah mengukur seberapa besar Pengaruh Periklanan melalui Aplikasi Spotify terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah proses tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

a. Tahap pertama adalah merumuskan masalah yaitu untuk mempertanyakan dan menjawab pertanyaan tersebut serta mengetahui pengaruh dari setiap variabel secara simultan dan pengaruhnya antara yang satu dengan yang lain.

- b. Tahap kedua adalah pengumpulan landasan teori untuk menjawab setiap rumusan masalah yang telah dirancang.
- c. Tahap ketiga adalah merumuskan jawaban sementara atau hipotesis dari penelitian yang memuat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- d. Tahap keempat adalah pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, dan internet. Kemudian seluruh instrumen tersebut dikembangkan dan diuji hasilnya.
- e. Tahap kelima adalah analisis data yang sudah terkumpul, kemudian diolah secara komperisasi dengan aplikasi SPSS 22, agar lebih akurat, detail, serta cepat.
- f. Tahap keenam adalah menjelaskan secara jelas, padat, dan ringkas mengenai hasil dari penelitian tersebut kemudian memberikan saran agar membantu perkembangan dari objek penelitian yang telah dipilih.

**3.5 Populasi dan Sampel**

**3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: Obyek/Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan beragam penjelasan diatas dapat ditemukan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan aplikasi Spotify dan jumlah populasi pada penilitian tidak diketahui secara pasti

**3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono, (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yangdigunakan adalah rumus Bernoulli.

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

p = Proporsi Jumlah kuisioner yang valid

q = Proporsi jumlah kuisioner

Z = Nilai tabel distribusi normal

e = Toleransi kesalahan

α = Taraf Signifikan Keterangan:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α)

5%, tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96. Toleransi

kesalahan ditentukan sebesar 10%. Berarti bahwa

dalam jawaban kuesioner diberikan suatu batasan

sebesar maksimum 10% kesalahan dari semua total

jawaban responden yang termuat dalam kuesioner.

Sementara itu, proporsi jumlah kuesioner yang

valid atau tidak valid masing-masing adalah 0,5.

Dengan memasukkan persamaan rumus di atas

maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah :

$$[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5$$

$$n \geq$$

$$0,1^2$$

$$0,9604$$

$$n \geq$$

$$0,01$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka

jumlah sampel yang di teliti adalah sebesar 96,04 responden. Namun untu mengantisipasi kuisioner yang hilang atau tidak valid, maka penulis membuat kuisioner sebanyak 100 kuisioner.

### 3.6 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam peneltian, terdapat berbagai Teknik sampling yang dapat digunakan.” Terdapat teknik sampling yang dapat digunakan di antaranya adalah :

#### 1. Teknik non probability sampling

Menurut Sugiyono (2017:84) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel dalam nonprobability sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan sampling purposive.

#### 2. Teknik Purposive sampling

Menurut Sugiyono (2017:85) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah pengguna aplikasi Spotify, hal ini dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih mudah dijangkau dan mengetahui dengan baik tentang aplikasi Spotify.

Penelitian ini menggunakan Teknik sampling yaitu non probability sampling dengan purposive sampling , penulis mempertimbangkan kembali sampel dengan pertimbangan tertentu.

### 3.7 Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni, (2015) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjanging informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden dan pembahasan dari penyebaran kuesioner kepada responden yang telah

melihat Iklan pada Aplikasi Spotify. Dalam kuesioner ini terdapat 21 pernyataan. Jumlah responden yang penulis sebar adalah 100 responden secara acak di wilayah Bandung.kemudian pada bagian ini penulis memperoleh gambaran pada setiap identitas responden berdasarkan kriteria yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu berupa jenis kelamin dari responden, usia responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden.

#### 4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



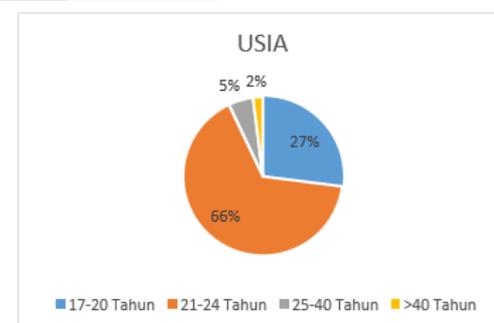
GAMBAR 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui dari 100 orang responden sebanyak 52% atau 52 orang responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 48% atau 48 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Aplikasi Spotify adalah berjenis kelamin perempuan.

Karena perempuan lebih sering mendengarkan lagu ketika sedang dalam kondisi apapun, dan menurut perempuan mendengarkan musik bisa membuat suasana menjadi lebih tenang.

#### 4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



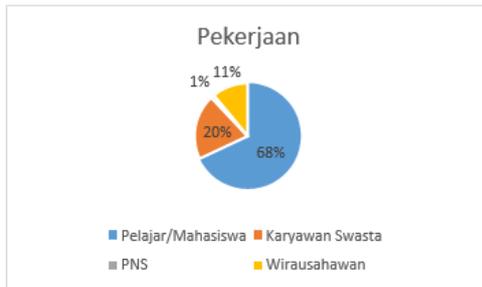
GAMBAR 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berumur 17-20 tahun sebanyak 27 orang atau 27%,

responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 66 orang atau 66% dan responden yang berusia 25-40 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan responden dengan usia >40 yang mengisi kuesioner pada penelitian ini hanya 2 orang atau 2%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa usia dari

**4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



GAMBAR 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 mengenai deskripsi responden berdasarkan dengan pekerjaannya menjelaskan bahwa 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 68 responden sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 68%, 20 responden sebagai Karyawan Swasta dengan presentase 20% , 1 responden berpekerjaan sebagai PNS dengan presentase 1% , 11 responden sebagai Wirausahawan dengan presentase sebesar 11%. Sehingga jumlah keseluruhan responden adalah 100. Pelajar dan mahasiswa lebih mendominasi karena mereka lebih sering mempunyai waktu luang untuk mendengarkan lagu pada aplikasi Spotify dibandingkan karyawan swasta, pns, dan wirausahawan

**4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**



GAMBAR 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 65% atau 65 orang responden memiliki pendapatan Rp.3.000.000, 26% atau 26 orang responden memiliki pendapatan per bulan

sebesar Rp.3.000.000 – Rp.6.000.000 , 5% atau 5 orang responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.6.000.000 – Rp.9.000.000, dan 4% atau 4 orang responden memiliki pendapatan per bulan >Rp.9.000.000. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Aplikasi Spotify memiliki pendapatan per bulan Rp. 3.000.000.

Data ini sejalan dengan gambar 4.4 karakteristik berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa profesi pelajar/mahasiswa rata- memiliki uang saku Rp. 3.000.000 dalam sebulan.

**4.2 Uji Keabsahan**

**4.2.1 Analisis Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, adapun untuk r tabel dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 25 for Windows

TABEL 4. 1 Hasil Uji Validitas Periklanan (x)

Variabel	Dimensi	No item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Periklanan	Iklan Informatif	1	0,645	0,1966	Valid
		2	0,557	0,1966	Valid
		3	0,646	0,1966	Valid
	Iklan Persuasif	4	0,675	0,1966	Valid
		5	0,506	0,1966	Valid
	Iklan Pengingat	6	0,404	0,1966	Valid
		7	0,653	0,1966	Valid
	Iklan Penguat	8	0,462	0,1966	Valid
		9	0,749	0,1966	Valid

Sumber: Data olahan Penulis,2020

Hasil pengolahan uji validitas pada 9 pernyataan dari variabel Periklanan (X) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan nilai *r*kritis. Jika *r*hitung > *r*tabel maka dinyatakan valid dan jika nilai *r*hitung < *r*tabel maka dinyatakan tidak valid.

TABEL 4. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (y)

Variabel	Dimensi	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	1	0,388	0,1966	Valid
		2	0,354	0,1966	Valid
	Pencarian Informasi	3	0,415	0,1966	Valid
		4	0,624	0,1966	Valid
		5	0,473	0,1966	Valid
		6	0,380	0,1966	Valid
	Evaluasi Alternatif	7	0,505	0,1966	Valid
		8	0,352	0,1966	Valid
		9	0,490	0,1966	Valid
	Keputusan Pembelian	10	0,776	0,1966	Valid
	Evaluasi Pasca Pembelian	11	0,688	0,1966	Valid
		12	0,752	0,1966	Valid

Sumber: Data olahan Penulis,2020

Hasil pengolahan uji validitas pada 12 pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation

dibandingkan dengan nilai  $r_{kritis}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.

### 4.2.2 Analisis Uji Reabilitas

Pada tabel akan dijelaskan mengenai hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut:

**TABEL 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Periklanan (x)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.759	9

Sumber: Hasil Dari SPSS 25 For Windows

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua instrumen yang digunakan untuk mengukur Periklanan pada Aplikasi Spotify dianggap reliable karena Cronbach's Alpha memiliki nilai sebesar 0,759 > 0,6 nilai tersebut dinyatakan reliabel sesuai dengan pernyataan Malhotra dan Briks bahwa nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6.

**TABEL 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.761	12

Sumber: Hasil Dari SPSS 25 For Windows

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua instrumen yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian pada Aplikasi Spotify dianggap reliable karena Cronbach's Alpha memiliki nilai sebesar 0,761 > 0,6 nilai tersebut dinyatakan reliabel sesuai dengan pernyataan Malhotra dan Briks bahwa nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen pada penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena model yang baik yaitu memiliki penyebaran data yang berdistribusi normal. Metode uji normalitas yang digunakan adalah metode One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang bisa dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 4. 7 Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

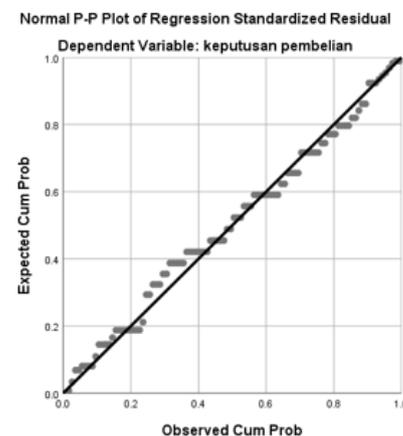
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31901318
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052

	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil dari SPSS 25 for windows

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,150 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal dimana angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig.> 0,05. Uji normalitas lain yang dapat dilakukan yaitu menggunakan plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik menyebar mendekati atau mengikuti sumbu diagonal.



**GAMBAR 4. 7 Grafik P-Plot Of Regression Standardized Residual**

Sumber: Hasil Dari SPSS 25 For Window

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat dilihat pola penyebaran dari titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan kata lain pola distribusi dari penelitian ini dapat dikatakan normal, sesuai dengan prinsip normalitas pada probability plot.

### 4.4 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur

hubungan antara variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Dapat dilihat pada table berikut:

TABEL 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	19,663	2,441		8,054
	periklanan	,800	,070	,754	11,369

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Dari SPSS 25 For Windows

Dari tabel 4.8 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,663 + 0,800X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Y merupakan besarnya Keputusan Pembelian pada Aplikasi Spotify.
- Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 19.663. Hal ini berarti, apabila variabel X (Periklanan) bernilai 0, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai 19.663.

c. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,800 termasuk pada kategori kuat. Hasil tersebut mengandung arti bahwa apabila penambahan 1% pada variabel Periklanan (X), maka diprediksi bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,800. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

d. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Periklanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ .

#### 4.5 Uji Hipotesis

Uji t parsial digunakan untuk pengujian hipotesis yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen. Hasil uji t parsial yang dilakukan penulis akan dijelaskan pada table berikut:

TABEL 4. 9 Hasil Uji Hipotesis (uji-t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	19,663	2,441		8,054
	periklanan	,800	,070	,754	11,369

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Dari SPSS 25 For Windows

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai dari t hitung sebesar 11,369 atau lebih besar dari t tabel (1,984). Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus  $df = n - k = 100 - 1 = 99$  (dimana n= jumlah data, k=jumlah variabel independen) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%), Nilai signifikan Periklanan yang dihasilkan pada tabel 4.9 menunjukkan angka

sebesar 0,000 atau koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jadi terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Periklanan terhadap Aplikasi Spotify Keputusan Pembelian.

#### 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Spotify dalam bentuk presentase, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

TABEL 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,569	,564	2,33081

a. Predictors: (Constant), periklanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel 4.10 di atas, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah 0,569 atau sebesar 56,9% termasuk pada kategori cukup kuat, yang berarti variabel Periklanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 0,431 atau sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Periklanan Pada Aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini:

- Tanggapan responden terhadap variabel Periklanan (X) Aplikasi Spotify berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 76,73%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Iklan Informatif, Iklan Persuasif, Iklan Peningkat, Iklan Penguat. Nilai tertinggi ada pada dimensi inovasi mengenai Iklan Informatif yang dinilai baik dengan presentase 81,8%.
- Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Aplikasi Spotify berada pada kategori yang dinilai baik dengan presentase sebesar 72,8%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

- evaluasi pasca pembelian. Nilai tertinggi ada pada dimensi pengenalan masalah mengenai kebutuhan untuk menggunakan Aplikasi Spotify dengan presentase sebesar 85%.
- Periklanan memberikan pengaruh sebesar 56,9% terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Spotify, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan terkait penelitian “Pengaruh Periklanan Pada Aplikasi Spotify Terhadap Keputusan Pembelian” ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- Disarankan bagi perusahaan untuk terus mencari cara untuk mempertahankan posisinya dan mampu untuk memberikan informasi-informasi terkait dengan penggunaan Aplikasi Spotify, karena sebagian orang beranggapan bahwa informasi tentang pembayaran untuk beralih ke akun Premium sangat sulit. Maka dari itu perusahaan harus membuat cara untuk menginformasikan kepada konsumen yang akan beralih ke akun premium dengan cara menginformasikan langkah-langkah cara pembayarannya dengan jelas agar mudah di ingat.
- Disarankan bagi perusahaan membuat sebuah strategi untuk membuat konsumen percaya kepada perusahaan, merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut salah satunya bisa dilakukan dengan cara mengadakan pemberian potongan harga bagi siapa saja yang telah beralih ke akun premium, dengan contoh jika konsumen telah beralih ke akun premium, konsumen akan mendapatkan potongan harga. Dengan diadakannya diskon potongan harga agar hubungan konsumen dan perusahaan terjalin dengan baik, sehingga konsumen akan semakin percaya kepada perusahaan dan konsumen bisa merekomendasikan kepada orang lain atau melakukan pembelian ulang.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain Pengaruh Periklanan yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Seperti kualitas produk

dan brand image.

- Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian. Hal tersebut bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi sehingga hasil dari penelitian yang didapat akan lebih kredibel dan akurat dan menambah variabel yang berbeda untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel

## REFERENCE

- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, inc.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). Analisis Regresi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Irum. (2016). “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D’Cassablanca di Samarinda”. E-Journal Administrasi Bisnis. Vol. 4, No. 2, Hal: 590-604.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016), Marketing Management 14th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited.

- Kotler, Phillip., Kartajaya, Hermwan. dan Setiawan, Iwan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Publish: Simultaneously in Canada.
- M.A, Morrisan, (2015). Periklanan: Komunikasi Terpadu. Prenada Media Goup, Jakarta
- Malhotra, N. K. (2015). Essentials of Marketing Research. London: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). Marketing Research: An Applied Approach Updated Second European Edition. England: Pearson Education.
- Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: PT Alfabet.
- Rafdinal, W., & Amalia, F. A. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. strategies, 23, 18.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Yogyakarta: CV ANDI OFFESET.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS . Kencana.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Bandung: Alvabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

