

Pengaruh Ragam Produk, Harga, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Deliwaifa Surabaya

Wulan Aprisyah¹, Ni Made Ida Pratiwi², Ute Chairuz M. Nasution³

Email : wulan.aprisiya@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia saat ini semakin maju dan berjalan dengan pesat. Perkembangan yang pesat tersebut membuat para pengusaha dituntut untuk lebih berinovasi dan semakin kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satunya yaitu industri *fashion* yang banyak mengalami peningkatan pesat. Usaha *fashion* atau pakaian yang berkembang pesat ini menyebabkan persaingan semakin sulit. Penguasaha harus memikirkan bagaimana konsumen bisa lebih memilih produknya daripada produk yang lainnya. Usaha *fashion* atau pakaian dapat lebih menarik perhatian konsumen dengan melengkapi produk yang dimiliki, menentukan harga yang sesuai, dan menggunakan teknik pemasaran yang tepat seperti *viral marketing* yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat adanya pengaruh Ragam Produk, Harga, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Deliwaifa Surabaya agar usaha *fashion* yang ada dapat berjalan dengan baik dan bisa bersaing dengan para kompetitor. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden dengan teknik Purposive Sampling. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Ragam Produk, Harga, dan *Viral Marketing* secara sendiri – sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Ragam Produk, Harga, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Industrial development in Indonesia is currently progressing and running rapidly. This rapid development makes entrepreneurs required to be more innovative and more creative in order to compete with competitors. One of them is the fashion industry which has experienced a lot of rapid increase. This rapidly growing fashion or clothing business causes competition to be more difficult. Rulers must think about how consumers can prefer their products over other products. Fashion or clothing businesses can better attract the attention of consumers by complementing the products they have, determining the appropriate price, and using the right marketing techniques such as viral marketing that makes consumers want to make purchases. The purpose of this study is to see the influence of Product Variety, Price, and Viral Marketing on Purchasing Decisions in Deliwaifa Surabaya so that the existing fashion business can run well and can compete with competitors. This research is a quantitative research with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents using Purposive Sampling techniques. The analysis in this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t tests, and coefficient of determination (R^2) tests with data analysis techniques, namely multiple linear regression. The results of this study show that the three independent variables, namely Product Variety, Price, and Viral Marketing individually (partially) affect the dependent variable, namely Purchase Decisions.

Keywords: Product Variety, Price, Viral Marketing, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia saat ini semakin maju dan berjalan dengan pesat. Perkembangan yang pesat tersebut membuat para pengusaha dituntut untuk lebih berinovasi dan semakin kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Perkembangan industri kreatif menjadi salah satu industri yang perkembangannya semakin baik dan maju. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri ekonomi semakin berkembang dapat dilihat dari banyaknya Produk Domestik Bruto atau PDB industri ekonomi kreatif Indonesia yang mengalami kenaikan. Industri ekonomi kreatif adalah industri yang memerlukan ide kreatif, gagasan, dan pemanfaatan keterampilan dalam proses ekonomi untuk melakukan kegiatan produksi dan distribusi.

Menurut sektor ekonomi kreatif, industri *fashion* memberikan kontribusi terbesar kedua pada PDB ekonomi kreatif. *Fashion* menyumbang sebesar 18,15% atau 116 triliun rupiah dari keseluruhan PDB yang diperoleh industri ekonomi kreatif. Peringkat kedua yang diduduki oleh industri *fashion* dapat menandakan bahwa usaha *fashion* atau pakaian di Indonesia termasuk dalam industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dibandingkan dengan industri lain yang ada dalam ekonomi kreatif.

PDB yang semakin meningkat mengartikan bahwa pertumbuhan industri pakaian atau *fashion* juga meningkat. Hal tersebut berarti semakin banyak pelaku-pelaku bisnis yang memulai dan mengembangkan bisnis pakaiannya menjadi lebih besar dan lebih maju. Semakin banyaknya pelaku usaha dalam satu bidang

yang sama membuat persaingan di bidang tersebut menjadi sangat ketat. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha di bidang *fashion* harus memikirkan cara agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menjadikan perusahaannya lebih unggul daripada pesaingnya. Sehingga, para pelaku usaha di bidang pakaian ini harus memiliki cara agar konsumen tertarik membeli di tokonya. Pelaku usaha dapat melakukan cara seperti memperbaiki produknya, memperhitungkan harga yang sesuai, memikirkan cara pemasaran yang efektif, dan hal lain yang dapat mendukung usahanya dapat lebih maju dan semakin berkembang.

Persaingan yang ketat membutuhkan cara agar perusahaan dapat bertahan. Untuk memenangkan persaingan yang ketat, perusahaan bisa mengoptimalkan banyak hal agar usahanya lebih unggul dari para pesaing. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu usaha yaitu keragaman produk yang dimiliki. Beberapa usaha *fashion* berupaya untuk bisa memenuhi semua kebutuhan masyarakat atau konsumennya. Sehingga banyak bisnis dibuat dengan mengupayakan kelengkapan produk, sehingga jika konsumen mencari sesuatu yang diharapkan bisnis tersebut bisa memenuhinya. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya ragam produk yang ditawarkan oleh toko tersebut. Banyaknya pilihan produk yang ada, diikuti pula dengan perilaku pembeli atau *lifestyle* konsumen yang konsumtif. Perilaku konsumen yang konsumtif dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Sehingga jika konsumen hanya berniat membeli satu produk saja tetapi produk yang ditawarkan oleh perusahaan bermacam – macam. Maka, tidak menutup kemungkinan konsumen akan

tergoda dan tertarik untuk membeli barang yang lainnya. Oleh karena itu, pebisnis tidak berfokus pada satu jenis barang saja, tetapi menjual beragam barang.

Usaha *fashion* atau pakaian yang berkembang pesat ini menyebabkan persaingan semakin sulit. Pengusaha harus memikirkan bagaimana konsumen bisa lebih memilih produknya daripada produk yang lainnya. Banyak orang lebih tertarik dan tidak berpikir panjang ketika membeli sebuah produk yang harganya murah, sehingga harga termasuk hal yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Harga juga termasuk elemen paling penting dalam penjualan, karena harga akan berdampak kepada pembelian dan laba suatu perusahaan sehingga berdampak pula akan keberlanjutan suatu usaha. Perusahaan bisa menghasilkan laba yang banyak jika memperhatikan harga pada setiap produknya. Jika perusahaan berfikir hanya mengambil keuntungan yang sedikit agar harga yang diperoleh murah, maka usaha *fashion* tersebut akan dapat menarik lebih banyak konsumen sehingga laba yang diperoleh juga besar.

Saat ini, konsumen tertarik dengan barang yang *trend* atau kekinian karena dengan membeli produk dan barang kekinian mereka akan merasa tidak ketinggalan zaman. *Trend* bisnis yang ada juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, adanya ragam produk yang ditawarkan dan harga murah yang dapat bersaing saja tidak cukup untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian. Bisnis sangat memerlukan strategi pemasaran guna menarik perhatian

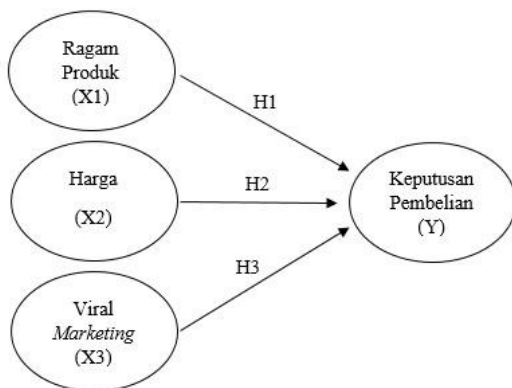
konsumen. Pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan mencantumkan yang sedang tren atau viral. Teknik pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet atau yang bisa disebut dengan viral *marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar upaya promosi yang dilakukan dapat diketahui oleh banyak orang. Sehingga, jika toko *fashion* memberikan informasi mengenai produknya maupun promosi melalui konten yang menarik konsumen tidak segan untuk membagikannya kepada orang lain. Viral *marketing* yang dilakukan dengan baik akan membuat usaha *fashion* tersebut memiliki lebih banyak konsumen yang akan menguntungkan perusahaan.

Keberagaman produk yang tidak diperhatikan akan membuat konsumen merasa bosan dan tidak tertarik akan hal lain jika berada dalam toko *fashion* tersebut. Begitupula dengan harga, jika harga relatif lebih mahal maka konsumen akan enggan membeli banyak barang dan konsumen hanya terdiri dari satu kalangan saja (atas), tetapi jika harga yang ditawarkan relatif murah pembeli tidak akan berpikir panjang jika membeli banyak barang. Viral *marketing* juga sangat penting bagi esistensi sebuah usaha, karena jika tidak diperhatikan maka usaha penjelasan produk, konten, maupun promosi yang dilakukan sia – sia karena konsumen tidak banyak yang mengetahuinya. Peneliti mengambil objek Deliwaifa karena Deliwaifa merupakan toko *fashion* yang memiliki ragam produk yang banyak jenisnya. Harga produk yang ada di Deliwaifa juga relatif murah. Viral *marketing* yang dilakukan oleh Deliwaifa juga dikatakan berhasil karena melihat tokonya yang setiap

hari relatif banyak dikunjungi oleh konsumen.

Pada dasarnya suatu usaha yang didirikan bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi pemiliknya. Keuntungan suatu usaha tersebut didapatkan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak volume penjualan dari usaha tersebut maka akan semakin banyak juga keuntungan yang didapatkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh setiap pengusaha karena hal tersebut berdampak kepada laba dan keberlangsungan usaha yang didirikan. Deliwafa merupakan toko yang berusaha menarik perhatian konsumen agar mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ragam Produk, Harga, dan Viral *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Deliwafa Surabaya”.

HIPOTESIS



1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Ha : Ada pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Ha : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak ada pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Ha : Ada pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Deliwaifa Surabaya. *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, melalui rumus tersebut dapat diambil kesimpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan pengambilan data menggunakan *e-kuesioner* yang dibagikan melalui *g-form*. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan uji t dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Ragam Produk (X1)	X1.1	0,844	0,361	Valid
	X1.2	0,735	0,361	Valid
	X1.3	0,859	0,361	Valid
	X1.4	0,834	0,361	Valid
	X2.1	0,787	0,361	Valid

Harga (X2)	X2.2	0,787	0,361	Valid
	X2.3	0,765	0,361	Valid
	X2.4	0,833	0,361	Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1	0,820	0,361	Valid
	X3.2	0,803	0,361	Valid
	X3.3	0,827	0,361	Valid
	X3.4	0,766	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,850	0,361	Valid
	Y.2	0,721	0,361	Valid
	Y.3	0,884	0,361	Valid
	Y.4	0,833	0,361	Valid

Sebagai pengukuran apakah kuesioner dapat dikatakan valid atau sah maupun sebaliknya perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas akan dianggap valid jika memenuhi kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Tabel diatas menyatakan bahwa variabel ragam produk, harga, viral *marketing*, dan keputusan pembelian dinyatakan memiliki pernyataan – pernyataan yang valid. Dikarenakan dilihat dari nilai $r \text{ hitung}$ yang lebih besar daripada nilai $r \text{ tabel}$.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Ragam Produk (X1)	0,890	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,867	0,6	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0,888	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,6	Reliabel

Untuk mengukur suatu kuesioner agar dapat dikatakan reliabel (handal) atau tidak, perlu dilakukan pengujian reabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian yang dilakukan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Ghazali (2018) menyatakan suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika *cronbachs alpha* > 0,6 dan jika pilihan kuesioner menunjukkan *cronbach alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,06 sehingga dalam pengujian reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel sehingga konsisten jika diuji secara berkali – kali.

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.127	1.500
	Ragam Produk	.237	.087
	Harga	.172	.086
	Viral Marketing	.514	.090

Mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda. model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,127 + 0,237 X_1 + 0,172 X_2 + 0,514 X_3$$

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai 1,127 yang berarti jika Ragam Produk (X1), Harga (X2), dan Viral Marketing (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 1,127.
- Koefisien regresi dari variabel Ragam Produk (X1) memiliki nilai 0,237 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Ragam Produk terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,237.

- c. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X2) sebesar 0,172 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Harga terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,172.
- d. Nilai koefisien regresi dari variabel Viral Marketing (X3) sebesar 0,514 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Viral Marketing terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,514.

Uji t (t-test)

Uji parsial dikenal dengan uji t, yaitu untuk menguji secara sendiri – sendiri bagaimana pengaruh masing-masing variabel Ragam Produk, Harga, dan Viral Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian. Syarat untuk menguji uji t berdasarkan nilai t tabel dan t hitung adalah jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, bila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Uji t juga dapat dilihat dari nilai output signifikansi SPSS yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Akan tetapi jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.751	.454
	Ragam Produk	2.725	.008
	Harga	2.002	.048
	Viral Marketing	5.717	.000

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dan r tabel yang diketahui sebesar 1,985. Sehingga pengujian Uji t (Parsial) memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Ha : Ada pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Dari hasil tabel uji t diperoleh t hitung sebesar $2,725 > 1,985$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikasi $0,008 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel ragam produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Ha : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Dari hasil tabel uji t diperoleh t hitung sebesar $2,002 > 1,985$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikasi $0,048 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak ada pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Ha : Ada pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Dari hasil tabel uji t diperoleh t hitung sebesar $5,717 > 1,985$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel viral *marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Deliwafa Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.729 ^a	.532

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.19, diperoleh angka R Square (R^2) sebesar 0,532 atau (53,2%). Hal ini menunjukkan Ragam Produk, Harga, dan Viral *Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Deliwafa Surabaya sebesar 53,2%. Dapat disebut pula variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Ragam Produk, Harga, dan Viral *Marketing* sebesar 53,2%, sedangkan 46,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

1. Ragam Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Deliwafa Surabaya. Hal tersebut dapat dibuktikan pada uji analisis regresi linier berganda bahwa setiap kenaikan ragam produk maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Dapat disimpulkan bahwa persediaan ragam produk akan mendukung semakin banyaknya barang yang akan dibeli oleh konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Deliwafa Surabaya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen menyukai harga murah yang ditawarkan oleh Deliwafa Surabaya sehingga pembeliannya mengalami peningkatan.
3. Viral *Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Deliwafa Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan ketika suatu usaha aktif dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk melalui media sosial maka keputusan pembelian semakin meningkat karena tersebar luasnya informasi tersebut kepada konsumen.

REKOMENDASI

1. Pada variabel Ragam Produk sebaiknya Deliwafa Surabaya memperlengkap koleksi merek yang ada di *store* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Deliwafa Surabaya juga sebaiknya memperhatikan pengelompokan pada barang – barang yang dijual dengan cara melakukan penyortiran jenis barang maupun

diurutkan berdasarkan ukuran atau *size* agar memudahkan konsumen ketika berbelanja.

2. Pada variabel Harga sebaiknya Deliwaifa Surabaya lebih memperhatikan promosi atau potongan harga yang dilakukan. Dengan cara menjadwalkan promosi seperti *event* 1.1, 2.2, maupun dapat dilakukan setiap peringatan hari ulang tahun Deliwaifa Surabaya. Promosi yang terjadwal akan memudahkan konsumen untuk mengingat dan menarik perhatian lebih untuk melakukan pembelian di Deliwaifa Surabaya.
3. Pada variabel *Viral Marketing* sebaiknya Deliwaifa Surabaya memperbaiki dan memperbanyak konten mengenai informasi, promosi, dan tentang Deliwaifa itu sendiri di media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperhatikan sesuatu atau topik yang sedang tren di media sosial dan dikemas menjadi sebuah konten yang menarik. Semakin luas konten *marketing* yang tersebar, semakin banyak pula konsumen yang mengetahuinya sehingga dapat menjadi kemungkinan konsumen akan membagikan konten tersebut kepada kerabatnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema Ragam Produk, Harga, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi. Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan sehingga bagi

peneliti selanjutnya dapat melakukan pengkajian kembali dan mengembangkan variabel – variabel yang ada serta indikator yang belum dipakai dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta
- Arlina, Wijaya, Nurzam. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indomarco Adi Prima Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Astasari, Sudarwanto. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol 13 (2)* 195-203.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Kevin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga Jilid 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Banyumedia.

Turnitin Jurnal Wulan

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	1%
2	docplayer.info Internet Source	1%
3	jim.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
6	Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA RESELLER PASAR 45 MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	1%
7	journal.lppmpelitabangsa.id Internet Source	1%