

# Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang

Sri Wahyuni<sup>1)</sup> Mariah<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: sriwahyuni10127@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: mariah@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the effect of Viral Marketing and product quality on purchasing decisions for contemporary food Sang Pisang. This research is a quantitative research, researchers obtain quantitative data using Google Forms for that is by distributing questionnaires directly to respondents. The Processing Data Used the SPSS Statistics 25 program with a total sample of 162 respondents who live in JABODETABEK with the provision that the respondents had bought Sang Pisang products because the researchers used non-probability sampling and purpose sampling techniques. The results of this study indicate that Viral Marketing and product quality can influence purchasing decisions.

**Keywords:** Viral Marketing, product quality, purchasing decisions

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Sang Pisang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, peneliti memperoleh data kuantitatif menggunakan Google Forms untuk yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS Statistik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden yang berdomisili di JABODETABEK dengan ketentuan responden sudah pernah membeli produk Sang Pisang karena peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dan purpose sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

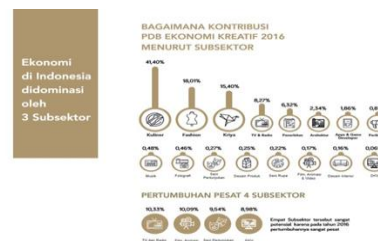
**Kata kunci:** Viral Marketing, kualitas produk, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ekonomi kreatif memiliki potensi besar, terutama karena sumbernya tidak bergantung pada sumber daya alam. Industri yang mengandalkan sumber daya alam seperti pertambangan dan minyak bumi pasti akan habis. Ekonomi kreatif tidak bergantung padanya, tetapi pada inovasi. Inovasi tidak akan mengering, tetapi akan berkembang seiring dengan perkembangan pemikiran manusia (hairami, 2019). Ekonomi

kreatif Indonesia pada saat ini memiliki enam belas subsektor, subsektor ini yang sering dikembangkan oleh UMKM dan berkontribusi meningkatkan PDB Indonesia.



Gambar 1 PDB ekonomi kreatif menurut subsektor periode 2016  
Sumber: bekraf.go.id

Gambar 1 menunjukkan bahwa persentase tertinggi pertama ada pada subsektor Kuliner, mencapai 41,40%, tertinggi kedua ada pada *Fashion*, mencapai 18,01%. Tertinggi ketiga ada pada kriya, mencapai 15,40%. Hal ini menunjukkan banyak pelaku usaha di sektor kuliner dan subsektor ini merupakan sub sektor terbesar penyumbang PDB dan paling berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Makanan merupakan sebuah kebutuhan pokok makhluk hidup yang harus terpenuhi, dengan demikian makhluk hidup terutama manusia dapat bertahan hidup. Sehingga kuliner menjadi hal yang selalu menjadi primadona bagi siapapun mulai dari makanan tradisional, modern maupun makanan hasil eksperimen sehingga banyak bermunculan bisnis baru dibidang kuliner karena peluang yang tidak akan ada habisnya. Pada Saat ini bisnis online sangat menjanjikan, apalagi dengan dukungan berbagai metode pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. Salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan adalah *Viral Marketing*. Teknik pemasaran ini sangat cocok digunakan di era digital saat ini. Konsep *Viral Marketing* hampir identik dengan *word of mouth marketing*, atau bisa dibilang merupakan metode penyebaran informasi kepada konsumen melalui kata-kata.

Pada tahun 2017 Pisang nugget atau *Banana nugget* menjadi salah satu makanan kekinian yang *viral* di media sosial dan menjadi salah satu resep paling banyak dicari di Google (silaen, 2017). Masyarakat Indonesia sangat mengenal pisang goreng, ada banyak jenis pisang goreng di Indonesia, seperti pisang goreng, pisang goreng kremes, pisang goreng melon, pisang goreng madu, pisang goreng kipas, sehingga cita rasa banana nugget bisa langsung disukai masyarakat Indonesia, variasi bahan tambahan modern seperti topping yang

tidak hanya menambah variasi rasa, tetapi juga membuatnya terlihat sangat *Instagramable*. Ada lebih dari sepuluh rasa *topping* seperti rasa coklat, permen karet, oreo, keju, *tiramisu*, *vanilla*, *nutella*, *green tea*, dan banyak lagi. Sang Pisang adalah salah satu merek yang memproduksi pisang nugget.

Sang Pisang *Soft launching* pada tanggal 19 November 2017 didirikan oleh putra bungsu Presiden Joko Widodo yaitu Kaesang Pangarep dan temannya yaitu Ansari Kadir. Sang Pisang berbeda dengan pisang goreng pada umumnya, Sang Pisang mengolah terlebih dahulu pisang kemudian dibentuk seperti nugget. Hal ini bertujuan ketika konsumen menikmati tidak hanya krispi yang didapat, tetapi ketika digigit meleleh dimulut. Antusias konsumen cukup besar, Hal ini terbukti pada hari ketiga yaitu tanggal 21 November 2017 gerai harus tutup lebih cepat karena sudah sold out dalam waktu 45 menit saja. Hari sebelumnya gerai harus tutup lebih awal karena stok pisang sudah habis terjual dalam waktu 2 jam. Hal ini terjadi karena Kaesang sudah mempromosikan produknya sebelum *launcing* (Kumparan, 2017).

*Reviewer* Sang Pisang di Zomato dan Pergikuliner mengatakan kualitas produk kurang baik terutama produk yang terlalu berminyak, crumbs keras, sehingga memicu konsumen tidak ingin membelinya lagi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu keputusan pembelian Kembali suatu produk. Untuk memperkuat permasalahan yang dihadapi sang pisang maka penelitimelakukan *pra-survei* dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli dan mengetahui sang pisang. Menurut Kotler (2011:161), “keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”. *Viral Marketing* menurut Turban (2018:382), “*Viral Marketing is word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*”. Dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. Kotler dan Armstrong (2012:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Secara keseluruhan, hasil pra survei menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, kualitas produk, serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh sang pisang perlu ditingkatkan lagi. Maka dari itu peneliti melakukan studi dan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Viral Marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Teori Pendukung**

#### **1. *Viral Marketing***

Menurut Helianthusonfri dan Java Creativity (2012:11) “*Viral Marketing* ialah suatu cara mempromosikan produk tertentu kepada banyak orang secara berantai, dengan cara dari mulut ke mulut”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:45) “*Viral Marketing is the internet version of word-of mouth marketing, that involves creating an E-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*”. dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pesan viral dan metode pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman atau orang lain.

#### **2. Kualitas Produk**

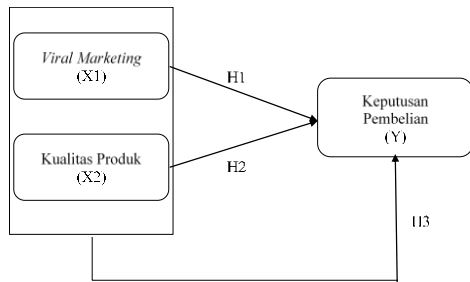
Menurut Tjiptono & Chandra, (2012:74) “Kualitas produk ialah gambaran dari semua aspek dimensi dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen memperoleh manfaat dan nilai”. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012:49) “kualitas ialah totalitas karakteristik, ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara eksplisit atau implisit”.

#### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:251), “Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah, termasuk analisis atau identifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca

pembelian”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:20) “keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan kegiatan untuk memutuskan membeli produk”.

**B. Model Konseptual Penelitian**



Gambar 2 Model Konseptual Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti, 2021

**C. Prosedur Penelitian**

**1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) “metode kuantitatif ialah metode berdasar filsafat positivisme yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti”. Penelitian kuantitatif meliputi angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, dan hasil didominasi dengan angka. Penelitian kuantitatif umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara acak, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dan sampel yang diambil.

**2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan baik itu tertulis maupun tidak kepada responden. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel menggunakan skala *likert*.

Tabel 1 Skala Likert

Ordinal	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

**3. Metode Pengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) “*non probability sampling* ialah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dipilih”. Metode pengumpulan sampel menggunakan *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017:85) “*sampling purposive* ialah teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu”. Jadi, sampel pada penelitian ini adalah orang yang sudah membeli produk Sang Pisang.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 162 responden. Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji determinasi R square, uji t hipotesis dan uji f yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistic 25* dan yang terakhir uji Mean.

#### A. Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil *Pre-test* semua variabel yaitu variabel *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memperoleh *Total Pearson Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel yang telah ditentukan yakni 0,361, sehingga dinyatakan Valid. Maka, tiap pertanyaan yang ada dapat digunakan untuk tahap main test.

#### B. Uji Reliabilitas *Pre-test*

Reliabilitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* 0.60. Hasil semua variabel yang diuji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.60 sehingga dinyatakan Reliabel. Maka, tiap pertanyaan yang ada dapat digunakan untuk tahap main test.

#### C. Uji Validitas *Main-test*

Parameter valid atau tidaknya sebuah pertanyaan dinilai dengan membandingkan nilai *Total Pearson Correlation* Dari tiap butir pertanyaan dengan Nilai  $r$  tabel. Pada hal ini, nilai  $r$  tabel adalah 0.154 yang diperoleh dari  $df = 162 - 2 = 160$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengukuran validitas pada semua variabel yaitu variabel *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memperoleh *Total Pearson Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel yang telah ditentukan yakni 0,154, sehingga dinyatakan Valid.

#### D. Uji Reliabilitas *Main-test*

Menurut Sujarweni (2014:85) uji reliabilitas adalah suatu dimensi variabel

yang merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan susunan pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan di seluruh pertanyaan. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka dinyatakan reliabel. Hasil semua variabel yang diuji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.60 yaitu 0,700; 0,927 dan 0,879 sehingga dinyatakan reliabel atau lolos uji validitas.

#### E. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154), uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel pengguna atau variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, artinya, jika diperoleh tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal sama dengan data kita. Hasil semua variabel dari data kuesioner memiliki nilai probabilitas *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  yaitu dengan hasil *output* yang diperoleh dengan nilai signifikan sebesar 0,106. Karena nilai signifikan lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

#### F. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016:103) Uji Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factors (VIF). Dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi bila nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  berarti terdapat kasus multikolinearitas. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas hal ini dikarenakan nilai VIF dari ketiga variabel berada

dibawah nilai standar 10 yaitu 2,562 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu 0,390. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### G. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:138) Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, yang meliputi:

- a. sig. 2-tailed  $< \alpha = 0.05$ , sehingga terjadi heteroskedastisitas
- b. sig. 2-tailed  $> \alpha = 0.05$ , sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji statistik menggunakan uji glejser tidak terjadi heteroskedastisitas hal ini dikarenakan nilai sig. dari variabel diatas lebih besar dari 0,05 yaitu variable *Viral Marketing* 0,086 dan kualitas produk 0,836, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi linear berganda.

#### H. Uji Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada regresi linier berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel  $Y = a + bx$  dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasinya nilai adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan menurut Sugiyono (2017:192). Hasil uji regresi linear berganda penjelasannya adalah konstanta sebesar -3,817. Artinya, jika *Viral Marketing* dan kualitas produk nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar -3,817. Koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar 0,282. Artinya, jika *Viral Marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian

akan mengalami peningkatan sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,420. Artinya, jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,420 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

#### I. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018:97), Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,619 (61,9%). Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 61,9%.

#### J. Uji T

Menurut Ghozali (2018:99), Uji  $t$  digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien korelasi yang diperoleh diuji dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05),  $T$  tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan  $df = n-k - 1$  atau  $162-2 - 1 = 159$  sehingga diperoleh  $t_{tabel} 1,975$ . Hasil pada variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,127 > t$  tabel 1,975, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Viral Marketing* ( $H_1$ ) diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $8,400 > t$  tabel 1,975, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $H_2$ ) diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### K. Uji F

Menurut Ghozali (2018: 98) uji f digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan  $F(K; n-k) = F(2;160)$  diperoleh F tabel sebesar 3,05. Hasil menunjukkan nilai sig. untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 131,945 > F table 3,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### L. Uji Mean

Nilai mean terendah dari variabel *Viral Marketing* (X1) yaitu 3,70 indikator 'Saya tertarik membeli Sang Pisang karena pemiliknya anak presiden (Kaesang Pangarep)'. Maka, sebaiknya perusahaan lebih banyak bekerjasama dengan *influencer* ataupun *public figure* untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, tidak memungkiri bahwa pada saat ini banyak *public figure* yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai mean terendah dari variabel kualitas produk (X2) yaitu 3,70 indikator '*Topping produk Sang Pisang tahan lama*'. Maka, sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk terutama pada topping supaya topping dapat bertahan lama seperti topping coco crunch tidak mudah alot atau selai toping tidak mengeras, hal ini bertujuan supaya konsumen dapat menikmati produk. Nilai mean terendah dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 3,30 terdapat pada indikator '*Setelah saya mengetahui kualitas Sang Pisang saya tidak pernah beli produk serupa ditempat lain*'. Maka, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk,

karena jika kualitas produk baik kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk. seperti menggunakan pisang yang segar dan tingkat kematangannya ditentukan, menggunakan bahan bahan yang berkualitas tinggi.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *Viral Marketing* secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Viral Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### DAFTAR RUJUKAN

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Retrieved Maret 7, 2021, from Badan Ekonomi Kreatif Indonesia: [http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf\\_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf](http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf)
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, (2014). Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson
- Helianthusonfri, Jefferly & Java Creativity. (2012) Buku Pintar Facebook dan Twitter Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo,
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principle Of Marketing, 17e Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumpanan (2017). Mengintip Bisnis Pisang Nugget Kaesang yang Kekinian, Retrieved Februari, 2021, from <https://kumpanan.com/kumpananstyle/mengintip-bisnis-pisang-nugget-kaesang-yang-kekinian/full>
- Silaen, Febria (2017). Pisang goreng nugget camilan yang tengah viral, Retrieved Februari 20, 2021, from <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/pisang-goreng-nugget-camilan-yang-tengah-viral>.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. edisi 3 ,Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Turban dkk. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*, Edisi Sembilan. Switzerland: Springer.