

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH DALAM MEMILIH AL-AZHAR *ISLAMIC TOUR* SUMATERA BARAT SEBAGAI BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMRAH

Hanifatul Muslimah¹ Yurisman² Nora Zulvianti³

¹Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

²Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

³Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Abstract

This research is motivated by the use of brand ambassadors as attractive figures in advertising is one of the creative ways to convey messages. Brand Ambassador is someone with high popularity in the community who is used to represent a product or company in order to have a great influence on market interest. The purpose of this study was to determine how the influence of the Brand Ambassador on the Buying Decision of the Congregation in choosing Al Azhar Islamic Tour West Sumatra as a Hajj and Umrah Travel Bureau. This study uses quantitative methods with the sampling method used is simple random sampling. In this study obtained samples using the Slovin formula as many as 66 people. The data collection technique used a questionnaire or questionnaire and then processed using SPSS 23. The descriptive results of the X and Y variables with the amount of data in the study were 66 Jamaat and no missing data (missing). The results of the t test for the influence of brand ambassadors (X) on purchasing decisions (Y) are obtained, then H₀ is rejected and H₁ is accepted, so it can be explained that there is a significant influence of brand ambassadors on the pilgrims' decisions in choosing Al-Azhar Islamic Tour as a hajj and umrah travel agency.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penggunaan *brand ambassador* sebagai figur penarik dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. *Brand Ambassador* adalah seseorang dengan popularitas yang tinggi di masyarakat digunakan untuk mewakili suatu produk atau perusahaan agar memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Jamaah dalam memilih Al Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat sebagai Biro Perjalanan Haji dan Umrah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam penelitian ini diperoleh sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 66 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 23. Hasil deskriptif variabel X dan Y dengan jumlah data dalam penelitian yaitu 66 Jamaah dan tidak ada data yang hilang (*Missing*). hasil uji t untuk pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah dalam memilih Al-Azhar *Islamic Tour* sebagai biro perjalanan haji dan umrah

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia. Berbanding lurus dengan fakta tersebut, jumlah pendaftar haji pun terus meningkat setiap tahunnya demi memenuhi rukun islam yang kelima. Ibadah Haji merupakan rukun islam yang wajib dilaksanakan bagi umat muslim yang mampu, sedangkan umrah adalah ibadah yang hampir sama pelaksanaannya dengan ibadah haji. Umrah dijadikan sebagai alternatif perjalanan ibadah ke tanah suci, akan tetapi tidak menggugurkan kewajiban haji.

Berbanding lurus dengan fakta tersebut, jumlah pendaftar haji pun terus meningkat setiap tahunnya demi memenuhi rukun islam yang kelima. Ibadah Haji merupakan rukun islam yang wajib dilaksanakan bagi umat muslim yang mampu, sedangkan umrah adalah ibadah yang hampir sama pelaksanaannya dengan ibadah haji. Umrah dijadikan sebagai alternatif perjalanan ibadah ke tanah suci, akan tetapi tidak menggugurkan kewajiban haji. Dari tahun ketahun terlihat antusias masyarakat untuk melakukan ibadah Haji dan umrah dan dalam penyelenggaraannya tidak ditangani langsung oleh pemerintah, dengan demikian biro-biro swasta mempunyai peluang yang luas untuk menawarkan jasa pelayanan program haji dan umrah, karena begitu banyaknya perusahaan yang menawarkan paket *Tour* Haji dan Umrah, maka sangat dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk mengungguli para pesaing dalam menawarkan berbagai macam produk dan fasilitasnya.

Persaingan bisnis antar Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) atau biasa disebut Travel Umrah di Indonesia yang sudah terdaftar di Kementerian Agama RI sebanyak kurang lebih 983 travel, diantaranya kurang lebih 12 travel dengan 62 Cabang yang terdaftar di Sumatera Barat. (Simpu.kemenag.go.id.)

Bisnis dalam islam dikenal dengan istilah perniagaan, adapun prinsip syariah dari perniagaan tersebut harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan

sendiri. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Ash-Shaff ayat 10-11:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu. Jika Kamu mengetahui.

Perniagaan menurut tafsir Quraish Shihab adalah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasulnya, yakni meningkatkan iman kamu dan memperbaruinya dari saat ke saat, dan juga berjihad yakni bersungguh-sungguh, dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.

Dengan demikian perniagaan yang dimaksud ialah sebuah lembaga maupun individu seperti biro perjalanan wisata keagamaan yang salah satunya ialah biro perjalanan haji dan umrah yang merupakan sebuah kegiatan ibadah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Berkembangnya biro perjalanan haji dan umrah memberikan dampak positif secara kuantitatif kepada umat muslim Indonesia yang ingin melaksanakan ibadah ke Tanah Suci. Umat muslim Indonesia disuguhkan banyak pilihan beragam penyelenggara Ibadah Umrah dengan segala kelebihan mereka. Namun hal tersebut menandakan bahwa

Travel Umrah tidak serta merta dengan mudah mendapatkan konsumen (jamaah umrah). Seiring banyaknya travel haji dan umrah masing-masing harusnya

memiliki keunikan, ciri dan terobosan yang berbeda-beda, sasaran utamanya adalah bagaimana program dan paket yang ditawarkan kepada calon konsumen dapat diterima dan menarik perhatian. Tujuannya yaitu memilih jasa mereka dalam melaksanakan ibadah umrah. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produk atau usahanya. Menghadapi persaingan bisnis dan usaha era modern, berbagai strategi disiapkan setiap perusahaan untuk menarik perhatian pasar. Menurut Corey Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait antara lain pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. (Fandy Tjiptono., 2008, h 6-7). Dari lima elemen tersebut komunikasi pemasaran merupakan elemen yang dapat memberi pengaruh besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam hal berkomunikasi tentu membutuhkan seorang komunikator yang ahli, dan terpercaya dalam menyampaikan pesan. Strategi lainnya dengan menggunakan *public figure* sebagai *endorser* maupun *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang dengan popularitas yang tinggi di masyarakat digunakan untuk mewakili suatu produk atau perusahaan agar memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pasar. Menurut Greenword *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Agar keunggulan tentang jasa atau produk terjaga diingatan konsumen sehingga mereka akan tetap memilih jasa atau produk yang ditawarkan tanpa mempedulikan pesaing yang lain diperlukan *brand ambassador*.

Al-Azhar *Islamic Tour* Sumbar yang berada di Jalan Sawahan No 55C Padang merupakan biro perjalanan haji dan umrah oleh PT Azhar Mitra Utama Sumatera Barat dengan izin umrah Nomor 151 tahun 2020. Al-Azhar *Islamic Tour* didirikan sebagai bentuk tanggung jawab moral dan keilmuan para Alumni Al-Azhar terhadap bangsa Indonesia secara umum dan Minangkabau secara khusus, yaitu dalam memperkokoh akidah dan meluruskan ibadah umat, yang salah satunya adalah bimbingan manasik Haji dan Umrah yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah. (azhartour.com)

Bentuk promosi dari Al-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat beraneka ragam, mulai dari periklanan yang ada diberbagai media baik visual, audio bahkan sampai majalah, brosur, papan reklame. Mencakup lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga atau biasa disebut dengan promo berangkat haji dan umrah di tanggal dan waktu tertentu. Kemudian promosi melalui *brand Ambassador* agar lebih menarik perhatian masyarakat dan lebih menariknya lagi Al-Azhar *Islamic Tour* menyediakan paket umrah Akbar bersama ustadz Abdul Somad.

Ustad Abdul Somad merupakan seorang *public figure* yang terkenal, ustad Abdul Somad memiliki jamaah yang banyak di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 04 Februari 2020, penulis menemukan brosur paket umrah bersama ustadz Abdul Somad dan peneliti juga melihat ustadz Abdul Somad memberikan penjelasan mengenai keunggulan dan jasa yang ditawarkan di berbagai akun media sosial AL-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat. Ustadz Abdul Somad merupakan seorang yang memiliki popularitas tinggi biasa disebut juga dengan *public figure* atau pesohor (terkenal, termasyhur, ternama).

Ustadz Abdul Somad memberikan penjelasan tentang *brand* sebuah perusahaan yaitu Al-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat di akun youtube Al-Azhar *Islamic Tour* beliau mengajak agar memilih *brand* perusahaan tersebut sebagai biro perjalanan haji dan umrah, selain itu juga terlihat foto ustadz Abdul Somad di media promosi Al-Azhar

Islamic Tour lainnya seperti di brosur dan baliho. (Apri Rabialdi, 2019)

Menurut Doucett dalam bukunya mengatakan : “*A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*”. Artinya bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. (Reygi Agitia Setiawan, 2016)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pertama, melibatkan lima komponen informasi ilmiah yaitu teori, hipotesis, observasi, generalisasi empiris, dan penerimaan atau penolakan hipotesis. Kedua mengandalkan adanya populasi dan teknik pengambilan sampel. Ketiga, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Keempat, mengemukakan variabel-variabel penelitian dalam analisis datanya. Kelima, berupaya menghasilkan kesimpulan secara umum, baik yang berlaku untuk populasi dan sampel yang diteliti. (Bagong Suyanto & Sutinah, 2011, h.135)

Jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) karena peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data secara langsung dari responden atau informan. Populasi dalam penelitian adalah jamaah yang terdaftar di Al-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat terhitung bulan Januari-Maret 2020 yaitu sebanyak 200 jamaah, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 66 orang dengan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan Januari 2015, di awal mula berdirinya, Al-Azhar *islamic Tour* memberangkatkan jamaah setiap bulan sekitar 30 jamaah, tercatat 153 jamaah yang berangkat di tahun 2015. Kemudian tahun

2016 Al-Azhar *Islamic Tour* memberangkatkan 368 jamaah umrah. Pesatnya persaingan antar perusahaan maka Al-Azhar *Islamic Tour* memberikan inovasi baru yaitu adanya paket umrah akbar bersama ustadz Abdul Somad disetiap awal tahun mulai tahun 2017. (Yon Hadi Ramon, 2020)

Yon Hadi Ramon, direktur Utama juga menjelaskan hal menarik yang dilakukan jamaah saat umrah bersama ustadz Abdul Somad ialah tausyiah beberapa kali, bimbingan umrah dan *city tour* secara langsung oleh ustadz Abdul Somad, beliau menjelaskan sejarah- sejarah selama perjalanan Mekkah-Madinah dan foto bersama. Terhitung sejak adanya paket umrah akbar, keberangkatan jamaah semakin meningkat bahkan mencapai sekitar 600-800 jamaah yang berangkat setiap tahunnya.

Jumlah responden Al-Azhar *Islamic Tour Sumatera Barat* sebanyak 66 jamaah yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 56%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 orang atau sebesar 44%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa Al-Azhar *Islamic Tour* (AIT) Sumatera Barat mayoritas perempuan.

Responden dalam penelitian ini berusia < 20 tahun sebanyak 3 orang atau 4,6%. 20-30 tahun sebanyak 28 orang atau 42,4%, 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau 30,3%. Dan > 40 tahun sebanyak 15 orang atau 22,7%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa Al-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat mayoritas berusia > 40 tahun.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dapat dianalisis berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara *Brand Ambassador* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) di Al-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian adalah $Y = a + bX$

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan SPSS. 23. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,365	8,613		2,364	,021
Brand Ambassador	,562	,075	,684	7,496	,000

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis data dengan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS.23 di atas didapatkan persamaan sebagai berikut: $Y = 20,365 + 0,562 (X)$. Adapun maksud dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan di atas adalah 20,365. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *brand ambassador* (X) konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian sebesar 20,365.
- b. Variabel independen *Brand Ambassador* (X) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,562. Hal ini berarti setiap peningkatan (karena positif) *brand ambassador* “ustadz Abdul Somad” di Al-Azhar Islamic Tour Sumatera Barat maka Keputusan Jamaah akan mengalami peningkatan sebesar 0,562. Atau dengan kata lain setiap kenaikan 1 skor untuk *brand ambassador* maka diikuti keputusan pembelian sebesar 0,562.

2. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada *model summary* yang tertulis *R Square*. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (*Brand Ambassador*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jika semakin kecil nilai *R Square* maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika nilai *R Square* semakin besar hampir mendekati satu (1) maka hubungan antar dua variabel semakin kuat. Berikut

merupakan hasil koefisien determinasi menggunakan SPSS.23.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,467	,459	6,789

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien determinasi atau *R Square* menggunakan SPSS.23 adalah sebesar 0,467 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan adalah 46,7%. Sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan nilai *R Square* semakin mendekati 1 yang berarti variabel bebas (*Brand Ambassador*) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

3. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*Brand Ambassador*) dalam menerangkan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi dapat disimpulkan tidak ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian jamaah dalam memilih Al-Azhar Islamic Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian jamaah dalam memilih Al-Azhar Islamic Tour sebagai biro perjalanan haji dan umrah.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	20,365	8,613		2,364	,021
Brand Ambassador	,562	,075	,684	7,496	,000

Tabel di atas merupakan output SPSS.23 dari uji t untuk pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Atau $t_{hitung} = 7,496 > t_{tabel} = 1,668$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah dalam memilih Al-Azhar *Islamic Tour* sebagai biro perjalanan haji dan umrah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Jamaah memilih Al-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat sebagai Biro Perjalanan Haji dan Umrah, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

Hasil deskriptif variabel *brand ambassador* dengan jumlah data dalam penelitian yaitu 66 Jamaah dan tidak ada data yang hilang (*Missing*), diperoleh nilai mean atau rata-rata yaitu 114,36, nilai median yaitu 116,00. Nilai mode atau modus yaitu 116, nilai standar deviasi yaitu 11,234 nilai range yaitu 48, dan jumlah yaitu 7548. Sedangkan hasil deskriptif variabel keputusan pembelian dengan jumlah data dalam penelitian ini yaitu 66 orang jamaah dan tidak ada data yang hilang (*Missing*).

Adapun nilai statistik keputusan pembelian yaitu nilai mean atau rata-rata yaitu 84,62, nilai median yaitu 85,00, nilai mode atau modus yaitu 84, nilai standar deviasi 9,232, nilai range yaitu 40, nilai minimum 65, nilai maksimum yaitu 105 dan sum atau jumlah 5585.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian jamaah dalam memilih Al-Azhar *Islamic Tour* Sumatera Barat sebagai biro perjalanan haji dan umrah, berdasarkan pengujian hipotesa dari uji t untuk pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Atau $t_{hitung} =$

$7,496 > t_{tabel} = 1,668$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah dalam memilih Al-Azhar *Islamic Tour* sebagai biro perjalanan haji dan umrah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al-Azhar Islamic Tour.2020. <https://alazhartour.com/profil/>
- Apri Rabialdi.2019. <https://www.youtube.com/channel>
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers
- <https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>.
- Setiawan, Reygi Agitia.2016. *Pengaruh Ariel noah sebagai brand ambassador Greenlight terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung*. ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2010. Bandung :Alfabet_____.
2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi