

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CELEBRITY ENDORSE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Herwan Eko Septian  
herwaneko@gmail.com  
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The same opportunity to be taken as sample. In buying decision. While, the population was customers of CV. Arthenis Tour & Travel which located on Jl. Tambak Wedi Baru 06, Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non probability sampling, or random sampling, in which all population did not have the same opportunity to be taken as sample. In line with, there were 100 respondents as sample. Meanwhile, the sample was the customers who had the service of C. Arthenis Tour & Travel in June 2019. Furthermore, the instrument used questionnaires which were distributed to the respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression, F test, and t-test with SPSS. The research result conclusion service quality, celebrity endorses and word of mouth had positive and significant effect on buying decision. This could be shown as the coefficient determination on  $R^2$  was 0.258. It means 25.8% of buying decision of travel package was affected by service quality, celebrity endorses and word of mouth. On the other hand, the percentage was influenced by other variables outside of research. In conclusion, service quality, celebrity endorses and word of mouth had affected buying decision.*

*Keywords: service quality, endorse, word of mouth, buying decision*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *celebrity endorse*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari CV. Arthenis Tour & Travel yang bertempat di Jl. Tambak Wedi Baru 06 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian diperoleh dengan metode *non probability sampling*, atau secara tidak acak merupakan elemen - elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian kepada 100 responden yang sudah pernah memakai jasa CV. Arthenis Tour & Travel pada bulan Juni 2019. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dengan menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *celebrity endorse*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,258 dapat diartikan bahwa 25,8% keputusan pembelian paket travel dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, *celebrity endorse*, dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan hasil tersebut maka variabel kualitas pelayanan, *endorse*, dan *word of mouth* dikatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *celebrity endorse*, *word of mouth* dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata selalu mementingkan kualitas pelayanan yang di berikan kepada para konsumennya. Jika pelayanan yang diberikan staff tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan jasa atau barang yang berkualitas perlu mengedepankan dan memenuhi beberapa faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Keputusan Pembelian menurut Mukti (2015) adalah proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan

gaya hidupnya. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188). (Shimp, 2003:459), *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003:460). *Celebrity Endorser* diartikan sebagai sosok yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk terkait kepada calon konsumen. Namun, Perusahaan CV. ArtheniS Travel tidak menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan jasa yang dijualnya, CV. ArtheniS Travel hanya mengandalkan kualitas pelayanan yang berdampak pada penilaian konsumen.

WOM ( *Word Of Mouth* ) juga ikut berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa perjalanan CV. ArtheniS Travel. Bahasa pemasaran modern menyebutnya *Word of Mouth* (WOM). WOM terbukti sangat ampuh dalam membantu pemasaran produk/jasa. Menurut Ibrahim (2017) WOM ( *Word Of Mouth* ) Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Apalagi dengan *behavior* masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita hal-hal yang mereka sukai dan alami. Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face* namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, *website* dan *email*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian adalah, sebagai berikut: (1). Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di surabaya?, (2). Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket travel CV.ArtheniS Tour & Travel di surabaya? (3). Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di surabaya? Dan Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut : (1). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di Surabaya. (2) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di Surabaya. (3) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2008:289) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188).

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014 : 268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2010:67) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

### ***Celebrity Endorse***

Shimp (2003) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* adalah sosok (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal oleh publik pencapaiannya di bidang kategori produk yang didukung. Mereka punya kekuatan untuk menarik publik ke arah pesan mereka di mana, itu akan mempengaruhi publik persepsi terhadap merek. Tujuan menggunakan endorser festival adalah untuk mendapatkan kepentingan publik atas produk dan kerahasiaan yang mereka promosikan dan untuk merangsang mereka dalam menjalankan produk mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ishak (2008 : 73) menyebutkan Seorang selebriti memiliki citra yang menarik atau bisa dikatakan daya tarik dibandingkan dengan orang biasa namun, penggunaan selebriti bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan jika selebriti tersebut pernah atau sedang terlibat suatu kasus yang melanggar hukum. Terlepas dari beberapa permasalahan dalam penggunaan tersebut, penggunaan selebriti sebagai pembawa pesan produk atau merek dapat memegang peran penting dalam membangun dan memperkuat posisi saing merek, jika perusahaan tersebut mengelola penggunaan selebirtit tersebut secara benar.

### ***Worth Of Mouth***

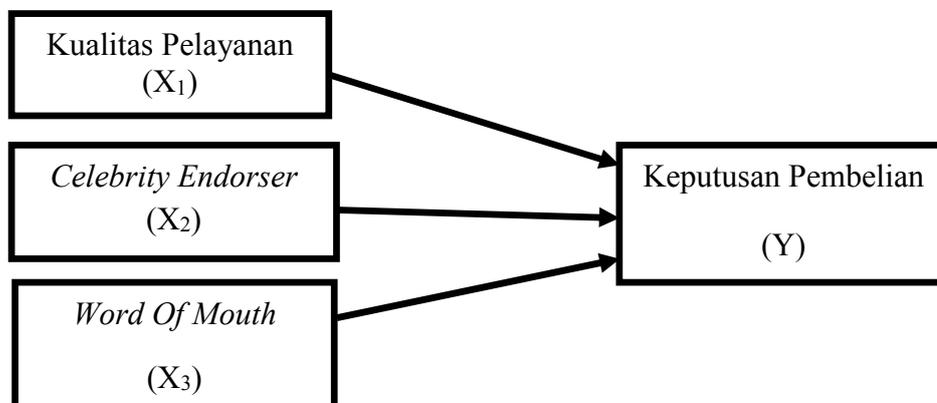
Kotler dan Armstrong ( dalam Hutami 2014:35 ), *Word Of Mouth (WOM)* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal, komunikasi WOM biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Penelitian lain yang diungkapkan oleh (Lupiyoadi, 2013: 182) bahwa WOM dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya.

### **Penelitian Terdahulu**

Christie (2016) melakukan penelitian dengan hasil EWOM tidak berpengaruh signifikan pada niat beli ulang dan Citra merek berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2016) menyatakan variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian dan Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ibrahim ( 2017 ) menyatakan bahwa variabel *word of moouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rismawan (2017) dengan hasil variabel *Product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Mukti ( 2015 ) menyatakan bahwa variabel Kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama sama mempunyai penhgaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Haily dan Yanti ( 2016 ) juga melakukan penelitian dengan hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Supardin dan Handayani (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut adalah iklan persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan Celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek bertindak sebagai mediator pengaruh pada keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual  
Sumber : Tinjauan Teoritis

### Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013: 96), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan permasalahan yang ada dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesisnya : (a). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di Surabaya (b). *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di Surabaya. (c) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel di Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa travel baik dari surabaya maupun dari luar kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian paket di CV. ArtheniS Travel

#### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2014 : 85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010:160)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

$d = \text{Interval} / \text{penyimpangan} (0,10)$

$q = 1-p$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ Jadi jumlah sampel adalah } 97 \text{ responden}$$

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian paket travel pada CV. ArtheniS Travel di Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. (Sugiyono, 2016:93) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sekala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel - variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, selebriti endorse dan word of mouth (WOM).

#### Definisi Operasional Variabel

##### Kualitas Pelayanan (Kpl)

Ketepatan antara harapan konsumen pengguna jasa dengan persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh CV. ArtheniS Travel. Dengan indikator berwujud, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan.

##### Celebrity Endorser (CE)

Denny Sumargo artis yang dikenal banyak masyarakat, karena prestasinya di bidang pariwisata. Menjadi *celebrity endorse* guna mempromosikan jasa yang disediakan oleh CV. ArtheniS Travel yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen. Dengan indikator kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, respek, dan kesamaan.

##### Word of Mouth (WM)

Komunikasi yang bertujuan untuk membagi pengalaman atas penilaian terhadap CV. ArtheniS Travel ke target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan

orang-orang yang dia kenal. Dengan indikator pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli jasa perusahaan untuk kepentingan pribadi. Dengan indikator tujuan, informasi, produk atau jasa, rekomendasi, dan pembelian ulang.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Jika kuisisioner dikatakan valid diamana pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukut oleh kuisisioner tersebut. Ghozali (2018:54) mengatakan bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil *output* SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai sig (2-Tailed) harus  $<0,005$  dikatakan valid dan jika sig (2-tailed)  $>0,005$  dikatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2011:133) instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan didalam kuisisioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cronbach alpha* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan SPSS.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018:95). Untuk regresi yang independenya terdiri dari dua atau lebih regresinya disebut juga dengan regresi berganda, oleh karena itu regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (Kp), *Celebrity Endorser* (CE), dan *Word Of Mouth* (WM), terhadap keputusan pembelian (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah berikut:

$$KP = a + b_1KPL + b_2CE + b_3WM + e_i$$

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik dan Uji *Kolmogorov-Smirnov* Uji lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan membuat hipotesis:  $H_0$ : Jika berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi K-S  $> 0,05$  dan  $H_A$ : Jika berdistribusi tidak normal jika probabilitas signifikansi K-S  $< 0,05$ .

### Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Cara menguji ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independen*). Uji multikolinieritas juga dapat dilihat jika nilai VIF adalah  $> 10$ , sedangkan jika nilai VIF  $< 10$ , mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji (Ghozali, 2018:107).

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamat lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

### Uji Goodness of Fit

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga sering juga disebut pengujian signifikan keseluruhan (*overall significance*) terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear berhubungan dengan X (Ghozali, 2018:22).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menganalisa variasi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Kuncoro (2009:97) menyatakan pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan kriteria berikut : (a). Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak, variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima, variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 di bawah dapat di simpulkan bahwa semua jenis pernyataan yang mengukur variable kualitas pelayanan, *Celebrity Endorse*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan pembelian keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Ini karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, Maka, seluruh item pernyataan tersebut dapat

di gunakan dalam penelitian. Uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil *output* SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai sig (2-Tailed) harus  $<0,005$  dikatakan valid dan jika sig (2-tailed)  $>0,005$  dikatakan tidak valid dan validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Jika kuesioner dikatakan valid dimana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukut oleh kuesioner tersebut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corelation item ( $R_{hitung}$ )	$R_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,644	0,000	Valid
	KPL2	0,567	0,000	Valid
	KPL3	0,679	0,000	Valid
	KPL4	0,616	0,000	Valid
Celebrity Endorse	KPL5	0,439	0,000	Valid
	CE1	0,444	0,000	Valid
	CE2	0,700	0,000	Valid
Word Of Mouth	CE3	0,701	0,000	Valid
	CE4	0,786	0,004	Valid
	CE5	0,708	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	WM1	0,580	0,000	Valid
	WM2	0,609	0,000	Valid
	WM3	0,691	0,000	Valid
	WM4	0,573	0,000	Valid
	WM5	0,544	0,000	Valid
	KP1	0,604	0,000	Valid
	KP2	0,749	0,000	Valid
	KP3	0,690	0,000	Valid
	KP4	0,137	0,017	Valid
	KP5	0,645	0,000	Valid

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

## Uji Reliabilitas

**Table 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach'a alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,619	Reliabel
Celebrity Endorse	0,694	Reliabel
Word Of Mouth	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	Reliabel

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada keseluruhan variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten yang apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama

## Analisis Linier Berganda

Berdasarkan data Tabel 3, Persamaan regresi dapat di uraikan sebagai berikut: (1). Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika KPL, CE, dan WM = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,069 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Kualitas pelayanan, *Celebrity endorse*, *Word of mouth* = 0, atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,069. (2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,223. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan. Artinya kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorse* sebesar 0,208. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan pembelian bernilai positif dan signifikan. Artinya *celebrity endorse* mempengaruhi Keputusan Pembelian. (4) Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,215. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya *word of mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,069	0,404	2,645	0,01
Kualitas Pelayanan	0,223	0,097	2,291	0,024
<i>Celebrity Endorse</i>	0,208	0,088	2,362	0,002
<i>Word Of Mouth</i>	0,215	0,101	2,138	0,035

Dependent Variable: KP

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat sebagai berikut adalah:

$$KP = 1,069 + 0,223KPL + 0,208CE + 0,215WM + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

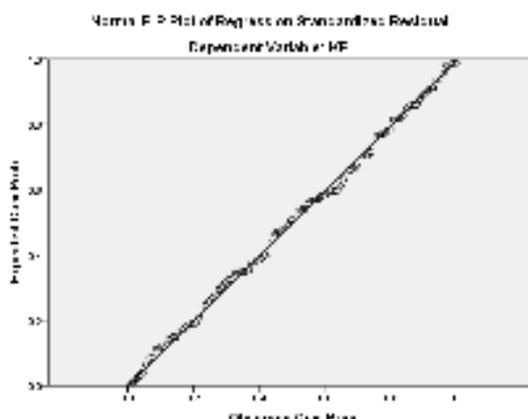
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	0,409	Normal
Asymp. Signifikansi	0,996	Normal

a. Test distribution is normal  
Calculated from data

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *symp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,996 > 0,050. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Pendekatan grafik digunakan untuk menilai normalitas data, yaitu data normal *P-P plot of regression standard*. seperti yang terlihat pada dapat gambar 2 di atas. Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Cara menguji ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi peneleitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF*(*Variance Inflation Factor*) yang di hasilkan melalui pengolahan dengan bantuan SPSS. Jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier (Ghozali, 2018 :103).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

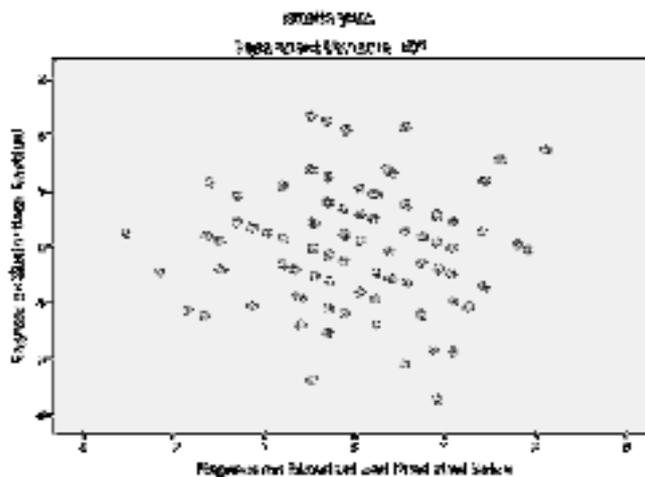
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,702	1,425	Non Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorse</i>	0,837	1,194	Non Multikolinieritas
<i>Word Of Mouth</i>	0,809	1,236	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai (*VIF*)*Tolerance* dan *Valance Inflation Factor* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier.

### Uji Heteroskedastisitas

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 134). Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu computer yang menggunakan program SPSS maka di peroleh hasil sebagai berikut :



Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*  
Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Dari gambar 3 diatas dapat dilihat titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah bentuk pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian. cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y yang telah di-*studentized*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamat lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. kemudian Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Goodness of Fit**

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model	Sun Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	6.300	3	2,100	11,154	0,00 <sup>a</sup>
Residual	18.075	96	0,188		
Total	24.376	99			

a. Dependent Variable KP

b. Predictors: Constant KPL, CE, WM

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Dari hasil analisa output SPSS Tabel 6 diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  sebesar 11,154 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa variable yang terdiri dari kealitas pelayanan, *celebrity endorse*, dan *word of mouth* secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan bahwa naik turunya tingkat keputusan pembelian di tentukan oleh seberapa optimal pengaruh kualitas pelayanan, *celebrity endorse*, dan *word of mouth* yang di berikan pihak CV. ArtheniS Tour & Travel.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 7 dibawah Menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,258 atau sebesar 25,8%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel kualitas pelayanan, *celebrity endorse*, dan *word of mouth* adalah sebesar 25,8% sedangkan sisanya 74,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 <sup>a</sup>	,258	,235	,43392

a. Predictors: (Constant), KPr, CTr, Ghi

b. Dependent Variabel: Kpl

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 8**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	Unstandarized Coefficients		$t_{hitung}$	Sig	Alpha ( $\alpha$ )	Ket
	B	Std.Error				
(Constant)	1,069	0,404	2,646	0,010		
Kualitas Pelayanan	0,223	0,097	2,291	0,024	0,05	signifikan
CelebrityEndorse	0,208	0,088	2,362	0,020	0,05	Signifikan
Word OfMouth	0,215	0,101	2,138	0,035	0,05	Signifikan

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Dari hasil pengujian pada Tabel 8 di atas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan penjelasannya sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. ArtheniS Tour & Travel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,223 dan *Sig* sebesar 0,024. Oleh karena itu  $Sig (0,024) < Sig (0,05)$  maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif, *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada CV. ArtheniS Tour & Travel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh *Celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,208 dan *Sig* sebesar 0,020. Oleh karena itu  $Sig (0,020) < Sig (0,05)$  maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif, *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada CV. ArtheniS Tour & Travel. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20, pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,215 dan *Sig* sebesar 0,035. Oleh karena itu  $Sig (0,035) < Sig (0,05)$  maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh positif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,024 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel di CV. ArtheniS Tour & Travel. Karena menurut konsumen Kualitas pelayanan dari CV. ArtheniS Tour & Travel dinilai sudah memenuhi SOP (Standart Operasional Perusahaan) sehingga banyak konsumen yang merasa senang dan memberikan nilai yang positif dari perjalanan liburan yang sudah dilaksanakan. Dan banyak juga konsumen yang ingin mengulangi pembelian ( *re-buying* ) paket wisata dengan destinasi tujuan yang berbeda. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan CV. ArtheniS Tour & Travel sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin meningkat konsumen melakukan pembelian paket travel.

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variable *celebrity endorse* mempunyai nilai sebesar 0,020 yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. ArtheniS Tour & Travel. Penyampaian informasi yang dilakukan oleh aktor/ artis tentang produk atau jasa yang dipromosikan kepada konsumen tentu dapat menimbulkan rasa ketertarikan sehingga dapat terjadilah minat beli konsumen tersebut terhadap produk. Menurut responden aktor yang berpengalaman dibidangnya juga berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk/jasa.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *word of mouth* mempunyai nilai sebesar 0,035 yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Konsumen dalam melakukan pembelian produk. Responden yang sudah pernah membeli paket travel dapat membagikan pengalamannya memakai jasa CV. ArtheniS Tour & Travel kepada saudara, teman, atau kerabat lainnya. Dengan cara menceritakan kepada calon konsumen lainnya atas apa yang sudah didapatkan selama melakukan perjalanan wisata bersama CV. ArtheniS Tour & Travel.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel. Semakin baik pelayanan CV. ArtheniS Tour & Travel maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang terhadap paket travel dengan destinasi berbeda. (2) *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel. Semakin tinggi tingkat popularitas Aktor/Artis, semakin banyak orang yang mengenal aktor/artis tersebut, Tingkat popularitas juga berpengaruh untuk menarik perhatian calon konsumen. Dilihat dari ketrampilan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. (3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel CV. ArtheniS Tour & Travel. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak CV. ArtheniS Tour & Travel maka konsumen juga akan merekomendasikan kepada teman, saudara, keluarga, dan kerabat lainnya bahwa ada *tour agent* yang mempunyai kualitas bagus di bidang pariwisata dan cocok untuk memegang suatu perjalanan wisata. Dari segi kualitas dan fasilitas yang memadai untuk pariwisata.

### Keterbatasan

Keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable independen yaitu Kualitas Pelayanan, *Celebrity Endorse*, dan *Word Of Mouth* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Seperti harga, promosi, lokasi dan lain lain.

### Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang disimpulkan sebagai berikut: (a) Sebaiknya CV. ArtheniS Tour & Travel meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dari tim. Dengan adanya peningkatan pelayanan maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa CV. ArtheniS Tour & Travel sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi dari tingkat pelayanan yang baik, (b) Sebaiknya CV. ArtheniS Tour & Travel juga harus memperhatikan tingkat pemasaran dengan cara *Celebrity Endorse* sehingga konsumen lebih sering melihat atau mengetahui promosi apa saja yang di sampaikan oleh pihak aktor/aktris yang dipakai jasanya untuk mempromosikan suatu produk. (c) Sebaiknya CV. ArtheniS Tour & Travel mempertahankan kualitas layanan sehingga konsumen secara langsung membagikan pengalaman selama menggunakan jasa dengan cara pemasaran *Word Of Mouth* kepada teman, kerabat yang belum pernah menggunakan jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi dan J. Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Syiar Media, Jakarta.
- Andrianto. N. F dan E. Sutrasnawati. 2016. *Pengaruh Celebrity endorser brand image pada proses keputusan pembelian*. *Manajemen Analysis Journal* 2(5): 19-23.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Christie. C. N. dan M. N. Krisjanti. 2016. *Analisis Pengaruh Word-Of- Mouth dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek smartphone Samsung dan iphone*. 2(4): 13-14.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 25. Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haily dan S. Yanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima Tour and Travel*. *Zona Manajerial*, (Online) 8(2) : 13-23.
- Ibrahim. A. 2017. *Pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pembelian*. (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Jl. Banteng No. 14 Bandung). Skripsi Universitas Telkom. 1(2):121:134, Bandung.
- Ishak. A. 2008. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli*. *Konsumen*. *Jurnal Siasat Bisnis*. 2(3): 73-78
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. edisi 14, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro. M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Salemba Empat, Jakarta.
- Mauludin. H. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mukti. Y. D . 2015. *pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian*. 2(3): 90-121
- Rismawan. I. M. A. dan N.M. Purnami. 2017. *Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6 (1): 264-288.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan. U .2008, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Utama, Jakarta
- Shimp. T. A 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono. F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.