

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH di KOTA MATARAM****Dicky Haswanda, M. Ilhamuddin, Rahman Dayani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

E-mail: dickyhaswanda21@gmail.comDOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3279>**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Wardah Di Kota Mataram. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Wardah Di Kota Mataram. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 orang, dan metode survei yang digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, kuesioner dan survei online yang disebarakan melalui Google Forms dengan pernyataan atau pertanyaan tentang brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian. Alat analisis data yang digunakan adalah pengujian hipotesis berupa uji-t dan uji-f dengan menggunakan program SPSS 29 for windows. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t hitung > t tabel ($3,071 > 1,9983$), dan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,050. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), thitung > ttabel ($3,307 > 1,9989$), dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,050.

Kata Kunci: *Brand Ambassador* , *Brand Image* , *Keputusan Pembelian***ABSTRACT**

This research was conducted to examine the influence of *Brand Ambassador* and *Brand Image* on Wardah Purchasing Decisions in the City of Mataram. This type of research is associative with a quantitative approach. The population in this study are all consumers who use Wardah in the city of Mataram. The sample size used in this study was 65 people, and the survey method used. The techniques used in data collection are observation, questionnaires and online surveys which are distributed via Google Forms with statements or questions about brand ambassadors, brand image and purchasing decisions. The data analysis tool used is hypothesis testing in the form of a t-test and f-test using the SPSS 29 for windows program. The results of the t test analysis show that brand ambassadors (X1) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), t count > t table ($3.071 > 1.9983$), and a significance level of 0.003 is smaller than the standard significance level of 0.050. Brand image (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), tcount > ttable ($3.307 > 1.9989$), with a significance level of 0.002 which is less than the standard significance level of 0.050.

Keywords: *Brand Ambassador* , *Brand Image* , *purchasing decision*



Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ekonomi yang semakin ketat, terutama bagi perusahaan sejenis yang memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya dengan terus berusaha meningkatkan atau mengembangkan kreatifitas dan inovasi terbaru pada produk yang dihasilkannya sehingga menjadi lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup maju saat ini adalah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau make-up termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat membuat pemakainya merasa percaya diri, terutama konsumen wanita.

Bahwa penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian. Seperti yang kita ketahui produk Wardah membranding diri mereka dengan label “halal” tentu saja pemilihan *Brand Ambassador* juga disesuaikan dengan label tersebut. Menurut Setiadi (2003) Citra merek (*Brand Image*) menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Pada produk Wardah sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian mereka, karena banyak dari teman peneliti ingin mempunyai produk kecantikan yang mengandung bahan-bahan yang sudah pasti aman dan non-alcohol. Walaupun terkenal akan unsur muslimahnya produk Wardah tidak hanya digunakan oleh wanita muslimah saja, namun hampir dari semua kalangan termasuk laki-laki, alasan lain mereka menggunakan produk Wardah adalah karena Wardah memiliki kandungan yang banyak dibutuhkan oleh para peminat *skincare*. Wardah juga terkenal akan harga produknya yang ekonomis. Bila dibandingkan dengan produk lain, harga produk Wardah lebih terjangkau namun tetap dengan kandungan dan manfaat yang sama.

Masalah Penelitian

Pada penjelasan latar belakang di atas, perusahaan wardah mengalami penurunan penjualan sehingga wardah ingin terus meningkatkan penjualan produknya dengan terus melakukan promosi melalui *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen menggunakan produk wardah dan dengan *brand image* wardah yang sudah di kenal luas. Namun belum jelas *brand ambassador* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Wardah di Kota Mataram.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk”. Suharso (2010) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsi.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008:146) sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk/Layanan
Pilihan produk atau jasa merupakan alasan mengapa konsumen memilih suatu produk/jasa untuk memnuhi kebutuhannya.
2. Pemilihan merek
Pemilihan merek adalah bagaimana sebuah merek memposisikan dirinya di benak konsumen, yang meliputi citra merek yang unik dari produk/jasa tersebut.
3. Waktu
Waktu pembelian di mana konsumen memutuskan untuk membeli dapat bervariasi, yaitu kesesuaian kebutuhan, manfaat yang dirasakan, alasan pembelian.
4. Pemilihan metode pembayaran
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Brand Ambassador

Brand ambassador atau (Duta besar) ialah ikon budaya atau identitas yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian manusia atas kemenangan individualisme dan komodifikasi serta komersialisasi produk.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:77) terdapat 5 Indikator Brand Ambassador

1. *Transfeence*, ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan kariernya.
2. *Congruence*, sebuah konsep kunci bagi *brand ambassador* untuk memastikan adanya “fit” antara brand dan selebriti.
3. Kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan konsumen bahwa suatu sumber (duta besar) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercayai sumber (duta besar) untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. *Attractiveness*, merupakan penampilan non fisik yang menarik yang dapat mendukung suatu produk atau iklan.
5. *Power* (kekuatan), adalah pesona yang dipancarkan oleh orang yang menjadi



brand ambssador untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:60), citra merek (Merek Image) adalah nama, istilah, logo, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengungkapkan identitas produk atau produk penjual atau kelompok. Layanan membedakan produk dari pesaing. menurut Citra Ayu Rahmadani (2019:12) terdapat 3 indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan adalah keunggulan yang tidak dimiliki produk lain oleh merek produk fisik.
2. Keunikan, yaitu sejauh mana suatu produk dibedakan dari pesaing kesan ini diperoleh konsumen dari atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.
3. Keunggulan, yaitu kemudahan merek produk, mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen, dan telah menjadi merek produk yang disukai konsumen.

Metode penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengenai bilangan atau angka-angka baik dari jumlah suatu penggabungan ataupun pengukuran.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan Wardah di Kota Mataram. Dalam penelitian ini, besarnya sampel 65 orang sesuai dengan pendapat Ferdinan (2005) dalam putro, dkk (2014) disarankan ukuran sampel minimum sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Kuesioner/kuesioner. Kuesioner/Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Hipotesis

Berdasarkan pemersalahan yang berkaitan dengan penelitian teoritis dan interpretasi

organisasi yang ada, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kerangka penelitian koseptual, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota mataram

H2: Diduga brand ambssador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota mataram

Hasil dan pembahasan

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	Laki-laki	14	25,8%
2	Perempuan	51	74,2%
Jumlah		65	100%

Jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki, karena fokus penelitian ini terhadap konsumen wanita dan kebanyakan produk Wardah untuk perempuan, sehingga kuisioner ini lebih diutamakan kepada kebanyakan perempuan dari pada laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<20	12	18,2%
2	21 – 30	53	81,8%
3	31 – 40	-	-
4	41-50	-	-
5	>50	-	-
Jumlah		65	100%

Kebanyakan usia 21-30 lebih mendominasi dari pada usia dibawah <20, karena banyak yang menggunakan atau membeli produk Wardah sebagian besar di usia 21-30, karena pada usia tersebut merupakan usia ideal perempuan dalam mempercantik diri. Hal ini mencerminkan usia tersebut lebih tertarik menggunakan produk-produk dari Wardah dan usia produktif untuk menggunakan *skincare* serta keinginan merawat diri yang lebih. Pada interval usia <20 tahun, menjadi minoritas pada penelitian ini dikarenakan pada usia <20 tahun ini responden masih mencoba-coba produk *skincare* lainnya karena menyesuaikan kulit remaja yang biasanya lebih sensitif, kemudian pada interval usia 31-50 tahun tidak terdapat responden yang menjawab disebabkan karena pada usia tersebut tidak lagi dan tidak ingin mencoba-



coba *skincare* dan memang sudah cocok dengan kulit alaminya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri/TNI/Polri	-	-
2	Pegawai Swasta	7	10,6%
3	Wiraswasta	2	3%
4	Pengusaha	56	86,4%
Jumlah		65	100%

Jumlah responden Pengusaha lebih banyak di dibandingkan Pegawai Swasta dan Wiraswasta, karena persebaran kuisinier yang mengacak untuk semua orang di wilayah Mataram, sehingga kebanyakan pengusaha lebih memiliki banyak waktu untuk mengisi kuisinier ini. Responden paling sedikit terdapat pada, Pegawai Swasta dan Wiraswasta dikarenakan belum memiliki kesediaan untuk mengisi kuisinier penelitian.

Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD/MI	-	-
2	SMP/MTs	3	3%
3	SMA/SMK/SLA	30	45,5%
4	S1/S2/S3	32	51,1%
Jumlah		65	100%

Jumlah responden yang bergelar S1/S2/S3 hampir sama banyaknya responden yang masih SMA/SMK/SLA, karena penyebaran kuisinier ini lebih banyak berfokus ke SMA/SMK/SLA sampai S1/S2/S3 sehingga didapatkan mayoritas responden dari SMA/SMK/SLA sampai S1/S2/S3. Sedangkan responden dari SMP/MTS terdapat 3 orang dikarenakan penyebaran kuisinier yg random.

Uji validitas

Tabel 3.6.1 Hasil uji validitas variabel Brand Ambassador (X1)

BRAND AMBASSADOR				
NO	PERNYATAAN	r tabel	r hitung	KETERANGAN
1	X1.1	0.444	0.803	VALID
2	X1.2	0.444	0.783	VALID
3	X1.3	0.444	0.853	VALID
4	X1.4	0.444	0.804	VALID
5	X1.5	0.444	0.769	VALID
6	X1.6	0.444	0.743	VALID
7	X1.7	0.444	0.828	VALID
8	X1.8	0.444	0.748	VALID

Tabel 3.6.2 Hasil uji validitas variabel Status sosial ekonomi (X2)

Brand Image				
NO	PERNYATAAN	r tabel	r hitung	KETERANGAN
1	X2.1	0.444	0.712	VALID
2	X2.2	0.444	0.742	VALID
3	X2.3	0.444	0.793	VALID
4	X2.4	0.444	0.730	VALID
5	X2.5	0.444	0.813	VALID
6	X2.6	0.444	0.657	VALID

Tabel 3.6.3 Hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN				
NO	PERNYATAAN	r tabel	r hitung	KETERANGAN
1	Y.1	0.444	0.714	VALID
2	Y.2	0.444	0.744	VALID
3	Y.3	0.444	0.775	VALID
4	Y.4	0.444	0.778	VALID
5	Y.5	0.444	0.752	VALID
6	Y.6	0.444	0.867	VALID
7	Y.7	0.444	0.756	VALID
8	Y.8	0.444	0.780	VALID
9	Y.9	0.444	0.781	VALID

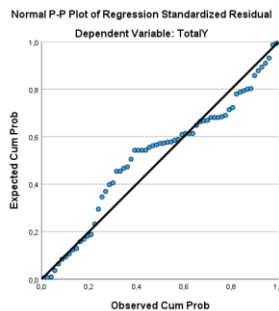


Uji reliabilitas

Tabel 3.6.4 Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	8	0.912	0.60	Reliabel
Brand image (X2)	6	0.834	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0.913	0.60	Reliabel

Uji normalitas



Uji multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		KETERANGAN
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador	.368	2.720	Bebas Multikolinearitas
Brand Image	.368	2.720	Bebas Multikolinearitas

Dari hasil uji Multikolinearitas pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui:

a. Nilai toleransi variabel brand ambassador (X1) memiliki nilai tolerance 0,368 yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel brand ambassador (X1) adalah 2720 yaitu kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau data tidak mengalami multikolinearitas.

b. Nilai toleransi variabel citra merek (X2) sebesar

0,368 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel citra merek (X2) adalah 2720 yaitu kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau data tidak mengalami multikolinearitas.

Analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
					B	Error Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,578	3,418		,462	,646		
Brand Ambassador	,480	,156	,399	3,071	,003	,368	2,720
Brand Image	,751	,227	,429	3,307	,002	,368	2,720

Berdasarkan analisis data SPSS 29 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,578 + 0,480X1 + 0,751X2$$

Rumus regresi di atas secara parsial menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,578 artinya jika variabel Brand Ambassador dan Brand Image tidak mengalami perubahan (nilai X1 dan X2 bernilai 0), maka Keputusan Pembelian produk Wardah sebesar 1,578 satuan.
2. Nilai koefisien brand ambassador sebesar 0,480 artinya dengan asumsi variabel brand image (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), jika variabel brand ambassador (X1) meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian untuk produk Wardah meningkat sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin sempurna brand ambassador perusahaan Voda maka



tingkat penjualan produk Voda akan semakin tinggi.

3. Nilai koefisien regresi untuk Brand Image adalah 0,751 yang artinya jika variabel Brand Image (X2) meningkat sebesar 1%, dengan asumsi variabel Brand Ambassador (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian untuk produk Wardah meningkat sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin terkenal merek maka tingkat penjualan produk Wardah akan semakin tinggi.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1303,323	2	651,661	49,678	<,001 ^b
	Residual	813,293	62	13,118		
	Total	2116,615	64			

Berdasarkan data tabel 4.11 diatas, dapat diketahui nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan $F_{tabel} = df_1 (k - 1) df_2 (n - k)$ atau $F_{tabel} (2; 63)$ di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan perhitungan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan data Hasil Uji F menggunakan program SPSS maka diketahui $F_{hitung} > F_{tabel} (49,678 > 3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah (Y).

Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	3,622	1,865

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel "Model Summary" adalah sebesar 0,616 atau 61,1% variabel dependen keputusan Pembelian

dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *brand image*, sementara sisanya 38,9% hal ini menunjukkan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Brand Ambassador (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama (H1). Pernyataan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "Brand Ambassador (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima karena variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,480 Uji-t Analisis membuktikan hal tersebut, nilai t hitung $>$ t tabel ($3,071 > 1,9989$), dan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi standar 0,050.

Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama (H2). Menerima pernyataan hipotesis kedua (H2), bahwa "citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)" karena variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,751. Hal ini ditunjukkan dengan analisis uji-t yang menunjukkan nilai thitung $>$ ttabel ($3,307 > 1,9989$), dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,050.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini diperkuat dengan analisis uji t, dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,071 > 1,9989$) dan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,050. Konon, jika duta merek lebih efektif, hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung $>$ ttabel ($3,307 > 1,9989$) dan taraf signifikansi 0,002 lebih



kecil dari taraf signifikansi standar 0,050. Konon, jika citra merek lebih efektif maka dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Arumsari, N. R. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2).
- AULIYAH, N., & YOESTINI, Y. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE HALAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Produk Wardah)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Christina Ariadne Sekar Sari. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek.*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip & Keller K Lane. 2012. 14 Edition. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Presentice Hall.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi ke-10 tahun 2003.
- Siahaan, Marihot Pahala (2013). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.