

Analisis Pemanfaatan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Brookland Coffee

Fransisca Kristy, Wulan Purnama Sari
fksmith76@gmail.com, wulanp@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This research is motivated by the growth of coffee consumption in Indonesia which has been getting higher since 2016. This phenomenon can be seen from the expanding of the coffee industry in Jakarta. Brookland Coffee has become one of the coffeeshops that has been around since 2019 and is in demand by the public. This study aims to determine the use of brand experience for brand loyalty in Brookland coffee. The approach used is a qualitative approach with a case study research method. Researchers collected data for this study through interview sessions, observation, and documentation. The results of this study indicate that the use of brand experience for brand loyalty at Brookland Coffee has a positive and significant effect on the bicycle community, which means that with a good brand experience consumers can get an impression and have a positive response so that it can make customers loyal to the product. Brand loyalty can also be defined as how often consumers buy the product. Loyalty is an emotional thing, and can be interpreted as a customer's loyal attitude towards a brand or product.

Keywords: *brand experience, brand loyalty, brookland coffee*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang semakin tinggi sejak 2016. Fenomena ini dapat dilihat dari menjamurnya industri kopi di Jakarta. Brookland Coffee menjadi salah satu coffeeshop yang hadir sejak 2019 dan diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada brookland coffee. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini melalui sesi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* di Brookland Coffee berpengaruh positif dan signifikan pada komunitas sepeda, yang berarti dengan pengalaman merek yang baik konsumen dapat mendapatkan kesan dan memiliki respon yang positif sehingga dapat membuat pelanggan loyal pada produk tersebut. Loyalitas merek juga dapat diartikan dari seberapa sering konsumen membeli produk tersebut. Loyalitas adalah hal yang emosional, dan bisa diartikan sebagai sikap setia pelanggan terhadap suatu merek atau produk tersebut.

Kata Kunci: brookland coffee, loyalitas merek, pengalaman merek

1. Pendahuluan

Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus bertumbuh. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh

rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. (<https://databoks.katadata.id>)

Seiring berjalannya waktu, budaya mengonsumsi kopi telah berkembang hingga sekarang. Hadirnya kedai kopi global seperti Starbucks, Coffee Bean, Excelso, membuat budaya minum kopi dapat dilakukan oleh semua orang tak terkecuali kaum milenial. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya kedai kopi modern di Indonesia. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.

Brookland Coffee menjadi salah satu *coffee shop* yang ada sejak 17 Agustus 2019. Nama Brookland diambil dari nama *brand saddle* sepeda asal Inggris yaitu *Brook's*. Brook jika diartikan kedalam Bahasa Indonesia makna katanya bisa menjadi multi tafsir sebagai 'bro', atau bisa diartikan lagi sebagai panggilan komunitas atau teman dan *land* yang berarti lingkungan. Brookland Coffee berinisiatif untuk menginspirasi pesepeda di Jakarta, sekaligus menyambut masyarakat ikut serta mengurangi populasi. Saat ini Brookland menjadi salah satu tempat berkumpul para pesepeda khususnya di Jakarta Selatan.

Oleh karena itu, Brookland Coffee menekankan pada pengalaman yang didapat pelanggan ketika melakukan transaksi produk atau jasa di Brookland Coffee (*Brand Experience*) sehingga bisa menciptakan loyalitas pelanggan (*Brand Loyalty*).

Pengertian merek menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan suatu barang atau jasa pesaing.

Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Kusuma, 2014). Jika kepuasan konsumen bisa melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat membawa konsumen ke dalam hubungan afektif dimana hubungan tersebut lebih penting dari hubungan pribadi antara konsumen dengan brand yaitu *brand trust* (Charvia, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Kusuma, 2014).

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan riset apakah *brand experience* mampu membuat konsumen loyal terhadap Brookland Coffee yang berjudul "Analisis Pemanfaatan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Pada Brookland Coffee". Serta berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini ingin mengetahui Bagaimana pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Brookland Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana

pemanfaatan antara *Brand Experince* dengan *Brand Loyalty* dalam pemasaran di kedai kopi khususnya Brookland Coffee.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan pendekatan dan jenis data yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai analisis pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Brookland Coffee secara mendalam. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat membantu situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan penelitian ini.

Peneliti memilih metode studi kasus (*case study*) karena metode ini menganalisis suatu kelompok, individu, peristiwa, keputusan, kebijakan, lembaga, maupun sistem lain yang dipelajari dengan satu atau lebih metode.

Pengertian subjek & objek penelitian menurut Sugiyono (2013) subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Lanjut Sugiyono (2013) objek penelitian juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu menjadi sasaran penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas subjek dan objek penelitian menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan kesesuaian judul penelitian dan data yang dibutuhkan. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kedai kopi Brookland Coffee dan para karyawan yang aktif bekerja (barista) dan objek penelitian ini adalah analisis pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Brookland Coffee yang sebelumnya telah dirangkum untuk kepentingan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Untuk memperkuat data penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan diantaranya, yang pertama adalah wawancara mendalam adalah interaksi/pembicaraan yang terjadi antara satu orang pewawancara dengan satu orang informan (Manzilati, 2017). Pada proses metode ini peneliti akan berhadapan langsung dengan informan dan memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka. Selain wawancara mendalam peneliti juga menggunakan metode observasi lapangan dalam penelitian kualitatif. Menurut Semiawan (2010), observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Kedua, observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas penulis telah mengamati secara langsung bagaimana jalannya bisnis kopi tempat penulis melakukan penelitian dan mencatat semua informasi yang diterima. Penulis telah menghabiskan waktu selama dua bulan untuk berpartisipasi dalam industri kopi yang diteliti. Terakhir adalah dokumentasi. dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti dengan cara menyimpan seluruh data atau peristiwa. Data yang dikumpulkan penulis bisa berupa tulisan dan gambar selama proses penelitian berlangsung (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Metode Miles dan Huberman digunakan untuk mengelompokkan data

hasil observasi dan wawancara dan memperoleh kesimpulan. Penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi. Metode ini sering digunakan pada penelitian kualitatif. Peneliti dapat menganalisis keabsahan data yang menjadi acuan bagi penelitian ini yang telah peneliti peroleh dari berbagai perspektif. Sehingga data yang diperoleh peneliti bersifat konsisten dengan semua informasi yang telah diberikan oleh informan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, peneliti akan menganalisis manfaat *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* di Brookland Coffee melalui metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Seperti yang dijelaskan oleh informan ke 3 bahwa Brookland coffee mengupayakan berbagai macam strategi dalam membangun *brand experience*. Pelanggan dapat mengetahui informasi tentang produk Brookland Coffee melalui sosial media *Instagram*, dan Brookland Coffee juga mencantumkan nomer *handphone* yang dapat diakses melalui aplikasi *whatsapp*.

Peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman untuk mempermudah pada hasil penelitian. Metode ini digunakan untuk mengelompokkan data hasil observasi dan wawancara dalam memperoleh kesimpulan. Miles dan Huberman mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan dilakukan dengan terus-menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh (Sugiyono 2011). Setelah menggunakan teknik analisis data peneliti memperkuat jawaban para informan dengan menggunakan metode triangulasi untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan berbagai perspektif, dan menggali informasi sedalam-dalam nya untuk mendapatkan data yang valid.

Upaya yang dilakukan oleh brookland coffee dijelaskan oleh informan ke 1, Informan ke 2 dan informan ke 3 menurut sudut pandang masing-masing dengan membuat berbagai macam *event*, membuat inovasi produk, dan konsep untuk menarik pasar dan menjaga *engagement* dengan para pelanggan.

Peneliti melakukan metode triangulasi untuk mendapatkan kebenaran pada sumber data dari para informan. Sesuai dengan analisis peneliti bahwa *event* *beem* *garagesale* yang bertujuan menyatukan semua kalangan, berdampak positif dan signifikan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh informan 1 dan ke 2 tentang fungsi nya membangun *event* tersebut guna menciptakan tempat yang *friendly* bagi pelanggan dimana pelanggan tersebut tidak perlu merasa asing atau canggung saat datang ke Brookland dan memberikan pengalaman merek yang positif.

Hasil analisis peneliti juga diperkuat pada *event* kolaborasi bersama *Show the Monster*. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumberdata untuk menggali informasi lebih dalam. Pada kolaborasi tersebut peneliti telah mengumpulkan data-data bahwa *event* tersebut telah memberikan konsumen pengalaman merek yang positif berupa konsep desain yang menarik dan unik. Pengalaman merek yang unik diberikan brookland bersama *show the monster* dalam bentuk desain animasi yang dapat di akses para pelanggan melalui digital. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya partisipan pada *event* tersebut yang memublikasikan produk Bears Milk pada Instagram Brookland Coffee dan produk kolaborasi *show the monster*. Pada *event Show The Monster* ini peneliti melihat manfaat *brand experience* tersebut yang menghasilkan kesetiaan merek yang ditunjukkan kepada konsumen. Loyalitas

pelanggan dapat dilihat dari adanya sikap konsisten pelanggan Brookland Coffee dalam membeli produk kolaborasi tersebut, dan juga pada beberapa postingan Instagram konsumen yang menunjukkan kepuasan serta kesetiannya terhadap produk Brookland Coffee. Peneliti telah mengumpulkan hasil dokumentasi untuk melengkapinya dan memperkuat informasi yang terkait dengan penelitian ini.

Peneliti melihat pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang terjadi di Brookland berpengaruh signifikan bagi *coffeeshop* tersebut. Pengalaman merek yang positif telah menghasilkan loyalitas pelanggan kepada Brookland Coffee. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa para pesepeda menjadi pelanggan yang paling loyal. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada saat *event* kolaborasi bersama Pop Up Media, peneliti telah melihat dampak positif dari *brand experience* yang telah dibangun, bermanfaat bagi *brand loyalty* pada Brookland Coffee. Peneliti melihat dari banyaknya para pelanggan yang berkontribusi pada acara tersebut khususnya pada komunitas pesepeda.

Seperti yang dijelaskan oleh informan ke 1 dalam sesi wawancara, informan mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang membuat para pesepeda menjadi pelanggan loyal Brookland Coffee. Pertama, menginspirasi para komunitas sepeda yang ada di Jakarta sudah menjadi tujuan utama Brookland. Kedua, Brookland Coffee memang didesain sedemikian rupa agar bisa memfasilitasi para pesepeda.

Brand experience dapat diartikan pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah membeli suatu produk atau mendapatkan layanan jasa berdasarkan identitas, desain merek, kemasan merk dan komunikasi pemasaran, serta lingkungan merek itu di pasar. *Brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan yang menjadi bagian dari identitas, desain, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Pada penelitian ini Brookland Coffee memberikan pengalaman merek kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Brookland Coffee memberikan pengalaman merek secara langsung saat pelanggan datang ke Brookland Coffee. Sedangkan melalui media sosial Brookland Coffee memberikan pengalaman merek secara tidak langsung.

Data wawancara dengan para informan menunjukkan upaya yang dilakukan oleh Brookland Coffee dalam membangun pengalaman merek yang berdampak positif dan diperkuat berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan. Hal ini selaras dengan teori *brand experience* (Kusuma, 2014).

Pengalaman merek yang Brookland Coffee ciptakan merupakan bagian dari strategi *marketing* yang sudah terencana. Membuat *event* yang menarik, memberikan *service* yang maksimal, menjual *merchandise* yang menonjolkan identitas Brookland Coffee, sampai membuat komunitas sepeda merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun *brand experience* kepada pelanggan.

Brookland Coffee telah berhasil membangun pengalaman merek dengan baik sehingga menghasilkan hasil yang positif. Baik secara langsung maupun tidak langsung, Brookland Coffee dapat memberikan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada pelanggannya melalui visi dan misi. Hal ini menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan Brookland Coffee. *Brand loyalty* ada karena adanya komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk atau *brand* tertentu dan terus melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Konsep merupakan hal yang penting dalam membangun *brand loyalty*. Seperti yang dijelaskan oleh informan ke 1 bahwa konsep dapat memberikan identitas bagi suatu *brand*. Dalam penelitian ini, peneliti melihat Brookland Coffee memiliki konsep yang identik dengan para pesepeda. Pernyataan ini diperkuat dari hasil wawancara dengan informan ke 1 yang mengatakan bahwa Brookland Coffee memang sengaja di desain untuk mengakomodasi para pesepeda yang ada di Jakarta.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti telah menganalisis data yang telah terkumpul melalui metode di atas bahwa Brookland Coffee memilih strategi pemasaran dengan cara mengadakan *event-event* kolaborasi untuk membangun *brand experience*.

Brand experience berdampak positif dan berpengaruh signifikan kepada semua pelanggan pada *event* *beem garage sale*. Sedangkan pada *event* *Show The Monster*, pengalaman merek berdampak positif dan berpengaruh signifikan kepada *brand loyalty*, pada komunitas pesepeda. Pada *event* terakhir yaitu *Pop Up media*, *brand experience* juga berdampak positif dan berpengaruh signifikan kepada *brand loyalty*, pada para pesepeda.

Brookland Coffee juga membangun *brand experience* melalui peran barista yang berdampak positif dan berpengaruh signifikan kepada semua konsumen. Tujuan dari membangun *brand experience* adalah untuk mendapatkan kesetiaan merek. Dari strategi pemasaran ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana cara strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.

Peneliti telah menganalisis hasil temuan yang akan digunakan untuk menarik kesimpulan pada hasil penelitian secara objektif. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *brand experience* yang dibangun Brookland Coffee bermanfaat bagi *brand loyalty* pada komunitas sepeda. Hal ini dapat dilihat dari sikap positif para komunitas sepeda yang memiliki komitmen kepada Brookland Coffee. Secara objektif peneliti melihat sikap konsumtif yang dilakukan oleh para pesepeda dengan selalu membeli *merchandise*, melakukan pembelian ulang dan sikap setia pada *event* yang dilakukan oleh produk Brookland Coffee.

Loyalitas para pesepeda ini, dapat juga dilihat dari cara mereka berkontribusi pada setiap *event* yang diadakan, dan dari cara mereka membeli produk apa saja yang ada di Brookland Coffee. Dapat disimpulkan bahwa para komunitas sepeda ini sudah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Brookland Coffee. Hal ini yang membuat Brookland Coffee menjadi *coffeeshop* yang identik dengan para pesepeda.

Namun, *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* kepada pelanggan yang bukan dari kalangan pesepeda. Para pelanggan yang bukan pesepeda tetap mendapatkan efek langsung dari *brand experience* yang dibangun Brookland Coffee, tetapi tidak cukup untuk menjadikan para pelanggan yang bukan dari kalangan pesepeda ini menjadi konsumen yang loyal terhadap Brookland Coffee.

Ada beberapa faktor, yang pertama Brookland Coffee sudah terkonsep untuk memfasilitasi para pesepeda. Meskipun begitu, pelanggan Brookland Coffee yang bukan dari kalangan pesepeda tetap bisa menikmati suasana, *service* dan lingkungan yang ada disana tetapi kurang bisa memahami manfaat *brand loyalty* yang Brookland Coffee bangun. *Brand experience* dapat memberikan kondisi pada pelanggan untuk memilih keputusan pembelian kembali pada suatu produk.

Berdasarkan penelitian ini, maka *brand experience* memiliki manfaat dalam membangun *brand loyalty* dalam suatu merek. Jika tidak ada keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka *brand experience* tersebut tidak akan bermanfaat

bagi *brand loyalty*. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Samuel, H., & Putra, R. S. (2018) bahwa *brand experience* tidak akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* jika tidak ada keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

4. Simpulan

Pada bagian akhir penelitian ini, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil temuan penelitian serta pembahasan mengenai Analisis Manfaat *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* pada Brookland Coffee. secara umum peneliti telah menyimpulkan bahwa manfaat *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Secara lebih spesifik peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *brand experience* terhadap *brand loyalty* berpengaruh signifikan pada pesepeda di Brookland coffee. Penelitian ini juga menunjukkan bawah peran barista dan strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Brookland Coffee dalam membangun *brand experience*. *Event* yang diselenggarakan oleh brookland coffee telah memberikan pengalaman merek yang positif bagi para konsumen. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tempat, konsep, dan lingkungan. *Brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* jika pelanggannya bukan dari kalangan pesepeda.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan yang sudah mendukung proses penelitian ini, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Databoks.katadata.co.id. (20 Juni 2021). Diakses pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Boston, MA: Pearson
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.