



## Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Karawang

Muhamad Ari Maulana<sup>1</sup>, Dede Jajang Suyaman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 22 Juli 2022

Revised: 26 Juli 2022

Accepted: 30 Juli 2022

*This study aims to examine and analyze the effect of Promotion of Instagram and Celebrity Endorsement on Purchasing Decision.*

*This study uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. It found a sample of 100 people and a population of 1,730 using the Slovin formulas. The sampling technique used is purposive sampling. This study uses multiple regression analysis.*

*The results of this study indicate partially Instagram promotion has a partial significant influence on Purchasing Decisions. Celebrity Endorsement does not have a partial significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, Promotion of Instagram and Celebrity Endorsement has a simultaneous influence on Purchasing Decisions by 60.1%.*

**Keywords:** *Promotion, Celebrity Endorsement, Purchase Decision*

(\*) Corresponding Author: 1810631020158@student.unsika.ac.id

**How to Cite:** Maulana, M., & Suyaman, D. (2022). Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 218-226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991537>

---

### INTRODUCTION

Perkembangan global saat ini berdampak besar pada perkembangan ekonomi. Menghadapi dan mengalami era globalisasi membutuhkan kreativitas. Hal ini disebabkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha atau ekonomi. Industri kreatif merupakan salah satu produk unggulan dari banyak produk sejenis di bidang komersial. Karena produk yang dihasilkan dan dihasilkan merupakan hasil kreativitas, kreativitas menciptakan keunikan dan inovasi, dan inovasi dapat menjadi pelopor atau penggerak penciptaan produk.

Karena restoran cepat saji cocok dengan gaya hidup praktis saat ini, tren bisnis ini disambut baik oleh semua kalangan. Banyak negara, terutama Indonesia, menaruh ekspektasi tinggi terhadap perkembangan industrinya. Karena industri ini dinilai sangat menjanjikan untuk masa kini dan masa depan.

Salah satu fenomena pemasaran melalui internet yang sangat di gandrungi saat ini yaitu promosi melalui media sosial. Rohmadi dalam (Putri, 2015). Media sosial merupakan platform yang simple tetapi efektif untuk memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi, bersosialisasi, dan berbagi informasi maupun menjalin kerjasama antar penggunanya. Banyak aplikasi atau media sosial yang bisa menjadi alternatif untuk memasarkan produk para pelaku usaha, sebagai contohnya yaitu Instagram. Instagram yaitu aplikasi yang pada awalnya memiliki fokus untuk berbagi foto dan video yang membantu pengguna untuk mengambil gambar, mengambil video, menerapkan filter secara digital yang sangat unik dan



menarik, dan membagikannya dengan timeline pengguna dan timeline teman dan pengikut. Instagram sendiri adalah media sosial yang banyak digunakan dan menjadi salah satu sosial media yang paling populer, hal ini terbukti dari Instagram menduduki peringkat 4 sebagai sosial media yang sering digunakan pada tahun 2020. Dengan data yang mengakses Instagram mencapai 79% dari total masyarakat Indonesia yang menggunakan internet (katadata.com).

Melihat fenomena ini Geprek Benu yang merupakan usaha yang berfokus di bidang kuliner milik salah satu selebriti Indonesia, yaitu Ruben Onsu. Melalui media sosial pribadinya di (@ruben\_onsu), ia menerapkan strategi promosi yang menarik dan memanfaatkan banyak pengikutnya serta popularitasnya. Informasi ini digunakan untuk memperkenalkan bisnisnya kepada publik.

Strategi penjualan yang dilakukan oleh Geprek Benu salah satunya adalah memanfaatkan *Celebrity Endorsement*. (Belch, 2004:3) dalam (Monica, Altje, 2019) *Celebrity Endorsement* didefinisikan sebagai figure dari seorang tokoh yang dikenal baik oleh masyarakat dan berperan sebagai konsumen dalam iklan untuk memasarkan suatu produk. Selebriti dalam kasus disini adalah sang owner itu sendiri yaitu Ruben Onsu. Ruben Onsu adalah seorang *Public Figure* yang merangkap sebagai seorang pembisnis. Geprek Benu memiliki keuntungan dalam melakukan promosi atau pemasaran karena mereka bisa “menggunakan” sang *owner* untuk meng-iklankan produk mereka, karena Ruben Onsu sendiri memiliki jumlah masa atau *Followers* Instagram yang terbilang banyak yaitu sebanyak 28 juta orang. Terbukti saja akun utama Instagram Geprek Benu memiliki pengikut sebanyak 734.000 dan untuk akun Instagram Geprek Benu di Karawang memiliki pengikut sebanyak 5.967 orang.

Akan tetapi karena dampak dari pandemi ini Geprek Benu mendapatkan kabar yang kurang baik. Pasalnya mereka harus mengalami penurunan omzet hampir sebesar 70% dan harus merumahkan 2.500 orang karyawannya dan terpaksa menutup 2 gerainya yaitu di Bukittinggu dan Lubuk Linggau, Sumatera Barat (wartakota.tribunnews.com). Tentu saja hal ini terpaksa dilakukan karena demi mempertahankan usahanya. Hal itu juga berlaku untuk Geprek Benu cabang Karawang, menurut Kepala Outlet Geprek Benu Karawang, bapak Handy Setiawan, outlet Geprek Benu Karawang mengalami penurunan yang cukup drastis, bukan hanya itu saja, penjualan dengan menggunakan aplikasi online berupa *Grab Food* dan *Go-Food* pun menurun sebesar 60% pada saat masa pandemi ini. Lalu pak Handy pun mengungkapkan bahwa pada saat masa pandemi ini berlangsung, para pembeli adalah masyarakat atau orang yang bekerja di daerah dekat *outlet* Geprek Benu ini, dan pembelian pun banyak dilakukan pada saat jam makan siang.

Dengan penjualan yang rata-ratanya kian menurun Geprek Benu Karawang terpaksa harus merumahkan beberapa karyawannya untuk sementara waktu, hal ini dilakukan agar *outlet* Geprek Benu ini tidak mengalami kerugian yang lebih banyak lagi. Berbagai macam strategi telah dilakukan oleh Geprek Benu Karawang ini salah satunya adalah dengan melakukan pengiklanan menggunakan sosial media Instagram.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan dapat dikatakan sukses jika perusahaan tersebut dapat

mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan. Dimasa sekarang ini persaingan begitu ketat, perusahaan berlomba-lomba mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dengan adanya sosial media memudahkan kita untuk memberikan informasi tentang produk kita atau melakukan promosi agar pelanggan mau bertahan membeli produk kita dan menarik pelanggan lainnya untuk membeli produk kita. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan adanya informasi terhadap produk tersebut dengan promosi yang baik pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai barang tersebut.

Kotler (2004) dalam (Pamungkas & Zuhroh, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

(Monica, Altje, 2019) Perkembangan internet yang semakin luas membuat pelaku bisnis saat ini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan bisnisnya kepada konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing. Mengingat perkembangan zaman menuju ke era digital marketing, maka pesan-pesan tradisional seperti melalui televisi tidak lagi begitu berpengaruh terhadap konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan informasi sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, seringkali perusahaan meng-endorse *public figure* untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat akun pribadinya di *social media*. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk competitor yang ada di pasar. Penggunaan bintang iklan atau *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah pemasaran dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:300) dalam (Iriani, 2020), *celebrity endorser* merupakan selebritis yang dipilih perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya guna memberikan pernyataan dan dukungan, sebagai aktor dalam iklan, sekaligus menjadi juru bicara.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Karawang”.

## METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sugiyono mengatakan (2013:35) pendekatan deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sementara penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk hubungan antar variabel, dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis ditolak atau diterima.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder dimana data primer yang dipakai yaitu data yang didapatkan oleh peneliti yang bersumber dari kuesioner, observasi, dan wawancara dengan pengelola responden. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu diperoleh dengan menggunakan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis dari penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Sugiyono (2013:142) berpendapat bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang promosi instagram, celebrity endorsement, dan keputusan pembelian pada geprek Benu Karawang. Sedangkan studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji dan memahami berbagai bahan bacaan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji hipotesis yaitu uji parsial dan simultan.

## RESULTS & DISCUSSION

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat bantu software SPSS 21. Diperoleh nilai coefficient antara variabel promosi instagram dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian geprek benu di karawang. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,964	1,631		1,199	,234
1	Promosi Instagram	,406	045	,740	9,058	,000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	,029	044	,054	,661	,510

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 1 merupakan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dari hasil pengujian coefficient. Berdasarkan hasil koefisien pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,954 + 0,406X_1 + 0,029 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 1,954 dapat diartikan apabila promosi instagram dan *celebrity endorsement* dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,954.
2. Nilai koefisien pada variabel promosi instagram sebesar 0,406 artinya setiap perubahan variabel promosi instagram sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,406. sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi instagram akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,406.
3. Nilai koefisien pada variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,029 dengan nilai artinya setiap perubahan variabel *celebrity endorsement* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,029. sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *celebrity endorsement* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,029.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis berpengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2						
Koefisien Regresi						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,964	1,631		1,199	,234
	Promosi Instagram	,406	045	,740	9,058	,000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	,029	044	,054	,661	,510
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022						

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

## 1. Pengujian Hipotesis Promosi Instagram

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai sig. promosi instagram  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} = 9,058$ . nilai  $t_{hitung}$  tersebut kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 10%,  $df = n - 2 = 98$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$ . dengan demikian diketahui  $t_{hitung} (9,058) > t_{tabel} (1,661)$ , dengan demikian dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak. maka dapat diartikan bahwa promosi instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Diyatma, 2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar” dengan hasil penelitian penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar.

Hal ini diperkuat dengan teori dari Nurgoyantoro dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi melalui Social media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing”. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen. promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengujian Hipotesis Celebrity Endorsement

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai sig. *celebrity endorsement*  $(0,510) > \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (0,661)$ . nilai  $t_{hitung}$  tersebut kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 10%,  $df = n - 2 = 374$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,661$ . dengan demikian diketahui  $t_{hitung} (0,661) < t_{tabel} (1,661)$ , dengan demikian maka  $H_0$  diterima. maka dapat diartikan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	931.234	2	465.617	72.926	,000 <sup>b</sup>
Residual	619.326	97	6.385		
Total	1550.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, Promosi Instagram

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai  $\text{sig.}(0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $f_{\text{hitung}} (72,926)$ . Nilai  $f_{\text{hitung}}$  tersebut kemudian dibandingkan dengan  $f_{\text{tabel}}$  pada tingkat kesalahan 10%, dengan  $\text{df}_1 = (k-1) = 2$ ,  $\text{df}_2 (n-k) = 97$ , maka diperoleh  $f_{\text{tabel}} = 2,141$ . Dengan demikian diketahui  $f_{\text{hitung}} (72,926) < f_{\text{tabel}} (2,141)$ , dengan demikian maka  $H_0$  ditolak. Maka dapat diartikan bahwa promosi instagram dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Determinan ( $R^2$ )**

Pengaruh total dari variabel promosi instagram dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian dinyatakan dengan nilai Adjusted R Square yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Determinan**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,594	2,527

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, Promosi Instagram

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,601 hal ini menunjukkan promosi instagram dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh sebesar 60,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicky

adi Nugroho dan Sri Setyo Iriani dalam Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* terhadap niat beli fashion *brand* lokal Giyomi pada generasi Y dan Z”. Bahwa terdapat pengaruh Promosi , *Celebrity Endorser* secara bersama-sama terhadap Niat beli Brand lokal giyomi.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian geprek Benu Karawang. Sedangkan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian geprek Benu Karawang. Secara simultan promosi instagram dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian geprek Benu Karawang sebesar 60,1%.

## REFERENCES

- Bramantya, Yan Bayu, & Jatra, Made. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 (3), 1745-1771
- Diyatma, Aris Jatmika. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management*, 4 (1), 175
- Iriani, N. D. A. S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal giyomi pada generasi y dan z. 8.
- Monica, Altje, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Nugroho, Adi Dicky, & Iriani, Sri Setyo. (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8 (4)
- Nurgiyantoro Singgih, Yanto (2014) Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Putri, H. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 1–15.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Siti Rohani, M. Hufron, M. R. (2012). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang. 66, 37–39.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indah.
- Sugiyono, prof. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta