ARTIKEL

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT MASYARAKAT DESA REJOSARI KEC. GONDANG KAB. TULUNGAGUNG



Oleh: IKKA SUHARSIWI 13.1.02.02.0233

Dibimbing oleh:

- 1. Prof. Dr. Sugiono, M.M.
- 2. Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA UN PGRI KEDIRI 2017



SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Ikka Suharsiwi

NPM : 13.1.02.02.0233

Telepon/HP : 085731642689

Alamat Surel (Email) : <u>ikkar92@gmail.com</u>

Judul Artikel : Pengaruh Desain Kemasan Produk, Kualitas Produk Dan

Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun

Cuci Piring Sunlight Masyarakat Desa Rejosari Kec.

Gondang Kab. Tulungagung

Fakultas – Program Studi : Ekonomi – Manajemen

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 01 Agustus 2017	
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,	
	ARAN	Mink	
Prof. Dr. SUGIONO, M.M.	SIGIT RATNANTO, S.T., M.M.	IKKA SUHARSIWI	
NIDN. 0014015706	NIDN. 0706067004	NPM. 13.1.02.02.0233	

PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI PIRING SUNLIGHT MASYARAKAT DESA REJOSARI KEC. GONDANG KAB. TULUNGAGUNG

Ikka Suharsiwi 13.1.02.02.0233 Ekonomi–Manajemen Ikkar92@gmail.com

Dosen Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sugiono, M.M. Dosen Pembimbing 2 : Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa perkembangan zaman yang semakin canggih, kesadaran akan kebersihan meningkat dan pola pencucian piring masyarakat yang semakin praktis, menjadikan perusahaan berlomba untuk menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung. faktor faktor yang digunakan adalah desain kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek yang dihipotesiskan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regersi linier berganda dengan bantuan statistik SPSS *for windows* versi 23. metode penentuan sampel yaitu menggunakan *non probability* sampling melalui *insidental sampling* jumlah sampel yang diukur adalah 95 responden.

Hasil penelitian diperoleh Secara parsial, variabel desain kemasan produk (X_1) , kualitas produk (X_2) dan kesadaran merek (X_3) berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, semua faktor berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : desain kemasan produk, kualitas produk, kesadaran merek, keputusan pembelian.



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin canggih seperti saat ini, kesadara akan kebersihan juga semakin meningkat, salah satunya pada kebersihan peralatan makan.

Dari waktu pola pencucian piring masyarakat pun juga semakin meningkat, Hal ini dapat dilihat dari pola pencucian piring (termasuk alat rumah tangga lain) mulai bergeser dari cara lama/tradisional dengan abu gosok dan sabun colek menuju cara baru yang lebih praktis.

Hal ini menarik minat perusahaan perusahaan di Indonesia maupun perusahaan perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen.

Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat ini, ada banyak cara yang dilakuakan oleh perusahaan salah satunya yaitu melalui kemasan.. Kertajaya (2004:9) mengatakan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Saat ini kemasan menarik juga mampu yang menjadikan alasan konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian. Peran kemasan yaitu menyebutkan ciri ciri produk untuk meyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian.

Untuk mempertahankan posisinya dipasaran, perusahaan juga dituntut untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Konsmuen selalu mengharapkan bahwa produk yang mereka beli dapat memberikan kinerja yang sesuai dengan mereka vang inginkan dan seorang konsumen yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu kepada yang lain tentang penagalaman yang baik mereka tentang produk, kotler dan amstrong (2009:273)

Kesadaran merek merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan, **Durianto** dkk (2004:97).Membangun kesadaran merek sangat penting kerena dapat menarik hati konsumen sehingga



dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh yaitu Desain Kemasan Produk, Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Cuci Sabun Piring Sunlight Masyarakat Desa Rejosari Kec. Gondang Kab. Tulungagung"

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah desain keamasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung?
- c. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung?
- d. Apakah ada pengaruh desain kemasan produk, kualitas

produk, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung
- d. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk, kualitas produk dan keasdaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa





Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung.

4. Kegunaan penelitian

Kegunaan teoritis sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain yang akan mengambil topik serupa.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbanan dalam upaya pemecahan masalah yang ada di perusahaan mengenai pegaruh desain kemasan produk, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring sunlight.

5. Kajian Teori

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:179) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Klimchuk dan Krasovec mendefinisikan Desain (2007:116)kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan

membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Menurut Lupiyoandi dan Hamdani (2006:131) kualitas produk adalah derajad yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.

Hasan (2013: 204) mendefiniskan kesadaran merek sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

B. Metode Penelitian

1. Teknik dan Pendekatan

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif Kausalitas. Menurut Sugiyono (2013:37) "teknik penelitian asosiatif kausalitas" adalah "penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua yariabel atau lebih".

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data



menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:11).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung.Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu selama tiga bulan sejak bulan April sampai dengan bulan Juni 2017.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80), "populasi" adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diuji dan kemudian ditarik kesimpulanya". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat desa Rejosari kec. kab. Tulungagung Gondang yang menggunakan sabun cuci piring sunlight yang jumlahnya 1750 jiwa.

Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling. Dimana insidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan

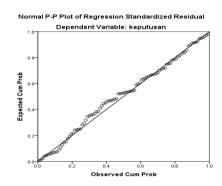
rumus slovin dan diperoleh hasil 95 orang.

C. Hasil Analisis Data Dan

Pembahasan

1. Hasil analisa

a. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi maka model normal. regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

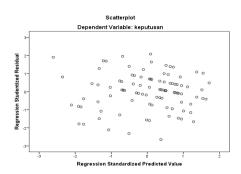
Collinearity Statistics			
Tolerance	VIF		
.997	1.003		
.970	1.031		
.973	1.027		

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga dapat dinyatakan model regresi



linier terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summarvb

Std. Error of the	•
Estimate	Durbin-Watson
2.6983	1.742

a. Predictors: (Constant), brand, desain, kualitas

b. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = $1,731 \, dan \, kurang \, dari \, 4 - 1,659 \, (4-du)$ = 2,269 yang menunjukkan du < dw < 4 - du yaitu 1,731 < 1,742 < 2,269sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti tidak ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

e. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	
(Constant)	40.109	5.187	
Desain	.229	.099	
Kualitas	.330	.156	
Brand	.308	.145	

hasil Berdasarkan regresi diatas didapatkan hasil bahwa:

- 1. 40,109, artinya jika X naik satu X dan variabel lain satuan diasumsikan tetap, maka Y akan naik sebesar 1
- 2. 0,229 Hasil ini menunjukkan jika variabel desain kemasan produk naik satu satuan dan variabel kualitas produk dan kesadaran merek diasumsikan tetap maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0.229
- 3. 0,330 Hasil ini menunjukkan jika variabel kualitas produk naik satu satuan dan variabel desain kemasan dan kesadaran produk merek diasumsikan tetap maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,330
- 4. 0,308 Hasil ini menunjukkan jika variabel kesadaran merek naik satu satuan dan variabel desain kemasan produk dan kualitas produk diasumsikan tetap maka variabel

simki.unpkediri.ac.id





keputusan pembelian akan naik sebesar 0.308

f. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

		R		Std. Error	
Мо		Squar	Adjusted	of the	Durbin-
del	R	е	R Square	Estimate	Watson
1	.383ª	.146	.118	2.6983	1.742

- a. Predictors: (Constant), brand, desain, kualitas
- b. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel diatas nilai adjusted r-square 0,118 memberi pengertian bahwa variasi pada variabel sebesar 11,8% berarti masih ada 88,2% yang dapat menjelaskan keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Pengujian Hipotesis

1) Uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Т	Sig.
(Constant)	7.733	.000
Desain	2.312	.023
Kualitas	2.122	.037
Brand	2.124	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel desain kemasan produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,312 sementara t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti thitung 2,312 1,661. > t_{tabel} Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi atmosfer toko sebesar 0.023 < 0.05 yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

desain kemasan produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai thitung sebesar 2,122 sementara t_{tabel} sebesar 1,661yang berarti t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,661. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,037 < 0,05 yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk secara bahwa parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memperoleh nilai thitung sebesar 2,124 sementara t_{tabel} sebesar 1,661, yang berarti t_{hitung} 2,664 > t_{tabel} 1,661. Dari perhitungan diatas juga diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0.036 < 0.05 yang artinya H₀ ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa kesadaran merek secara parsial memiliki signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.



2) Uji simultan (uji F)

ANOVA^a

M	odel	F	Sig.
1	Regression Residual	5.201	.002 ^b
	Total		

a. Dependent Variable:keputusanb. Predictors: (Constant), brand, desain, kualitas

Berdasarkan perhitungan SPSS diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,201 > F_{tabel} sebesar 2,70 atau nilai signifikan sebesar 0.002 < 0.05 yang artinya H_O ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) desain kemasan produk, kualitas produk, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh desain kemasan produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa desain kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung

penelitian yang pernah dilakuakan Fatimah (2010),oleh yang menyimpulkan bahwa desain kemasan produk berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sabun Lux di wilayah Parung Bogor. yang menyimpulkan bahwa desain kemasan produk secara parsial berpengaruh maupun simultan signifkan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini konsisten dengan teori Kertajaya (2004:9) yang mengatakan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya.

b. Pengaruh kualitas produkTerhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakuakan Rosvita Dua Lembang (2010), yang



menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh produk signifkan terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro pada mahasiswa fakultas ekonomi SI regular II Universitas Diponegoro yang menyimpulkan desain bahwa produk secara kemasan parsial berpengaruh maupun simultan signifkan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2009:143) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang memberikan untuk hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang pengalaman lain tentang baik merek dengan produk tersebut.

c. Pengaruh kesadaran merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab.

Dengan demikian Tulungagung. hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakuakan Sekar Jingga Citranuari (2015), yang menyimpulkan bahwa kesadaran berpengaruh merek signifkan terhadap keputusan (studi pada pembelian ulang konsumen pada produk kecantikan Pond's di Universitas Negeri Yogyakarta) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek secara parsial maupun simultan berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hal ini konsisten dengan teori Duriato dkk (2004:97)menyatakan bahwa pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lainlain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan.

d. Pengaruh desain kemasan produk, kualitas produk dan kesadaran merek

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan menunjukan bahwa adanya pengaruh desain kemasan



produk, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. dibuktikan dengan hasil uji F hitung sebesar 5,201 > F tabel 2,70 yang artinya secara simultan variabel desain kemasan produk, kualitas produk dan kesadran merek berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:179) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pada uji koefisien determinasi R² adjust R square sebesar 0,118 dengan demikian menunjukan bahwa desain kemasan produk, kualitas produk dan kesadaran merek sebesar 11,8 % dan sisanya yaitu 88,2% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

D. Simpulan

a. Variabel desain kemasan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung. b. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung

- c. Variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung
- d. Variabel desain kemasan produk, kualitas kesadaran produk dan merek. secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring Sunlight masyarakat desa Rejosari kec. Gondang kab. Tulungagung

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, dkk. 2004. Stratregi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan*. Jakarta: Salemba Empat

Klimchuk, Rosner Marriane & Krasovec A. Sandra. 2007. *Desain kemasan perencanaan merek yang berhasil dari konsep sampai penjualan*. Jakarta: Erlangga

Ikka Suharsiwi | 13.1.02.02.0233 Ekonomi – Manajemen





Kertajaya, Hermawan. 2004. "Hermawan Kertajaya on brand". Bandung : Mizan Pustaka

Kotler, Philip dan Amstrong. 2009. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas jilid satu. Jakarta : Erlangga

Lupiyoandi, R dan A. Hamdani. 2006. Manajemen pemasaran jasa. Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono. Metode Penelitian 2013. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. Strategi 2008. ketiga. Pemasaran. Edisi Yogyakarta: Andi Offset.