

# PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAN MERK PRIMAX DI KOTA PEKANBARU

Oleh

Lamin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : lamin@gmail.com

**Abstract:** *In this study data were collected through a questionnaire of 62 respondents who became consumers of PRIMAX brand tires in Pekanbaru. Then the analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Based on the results of the research analysis found that the test results on the variable Price (X) on Purchase Decision (Y) can be seen that the t-count is greater than t-table (5.049 > 2,000) with a significant level of 0.00 < 0.05. It can be concluded that Price variable (X) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) The result of simple linear regression shows  $Y = a + bX$  namely:  $Y = 25,144 + 0,607X$ . From the regression equation it is concluded that the regression coefficient of  $bx$  is positive. This shows the price variables if the increased equation will lead to an increase also in the variable of purchase management. R Square results of 0.389 (38.9%) explained that the purchase decision influenced the price by 38.9%*

**Keywords:** *Price, Purchase Decision*

## A. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang

dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relatif.

Lamb, Hair, dan Mc Danie (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana para konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan membuang produk-produk yang mereka gunakan. Studi perilaku konsumen ini muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, dimana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Sehingga ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk

karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Sebagaimana yang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*new wave era*). Pendekatan pemasaran tak lagi menyoar jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang mana kita kenal dengan sebutan *new wave ready customers*, yakni 3 subkultur utama yang menggerakkan era *new wave marketing* ini. Tiga subkultur itu adalah *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet).

Perubahan lingkungan bisnis yang terjadi dalam menyongsong era globalisasi, telah menuntut organisasi untuk mampu beradaptasi dan membuka diri terhadap tuntutan perubahan yang terjadi, dengan cara menyusun strategi dan kebijakan serta program kerja yang selaras dengan arah perubahan yang terjadi. Keberhasilan menyusun strategi dan kebijakan organisasi tersebut akan sangat ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia yang terlibat didalam proses penyusunan rencana strategi perusahaan yang sekaligus sebagai pelaku utama dalam organisasi. Disisi lain, kemajuan ilmu dan pengetahuan dan teknologi juga turut mendorong setiap organisasi untuk dapat mengambil manfaat sebagai sarana untuk bersaing dan mengembangkan perusahaan secara efektif dan efisien, baik melalui transformasi ilmu dan teknologinya maupun melalui penyiapan sumber daya manusia sebagai pelaku utama yang dituntut keahliannya yang lebih tinggi.

Dunia persaingan bisnis yang sangat ketat di zaman sekarang ini khususnya dibidang jasa, dalam hal ini perusahaan wajib memaksa untuk bekerja lebih *extra* dan lebih keras dalam menganalisis suatu situasi dan kondisi yang akan dihadapi agar mampu memenuhi kebutuhan para calon konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk atau jasa wajib menyediakan jenis-jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen yang

sebagaimana kita ketahui semakin hari permintaan konsumen terhadap produk semakin meningkat, terlebih lagi di zaman sekarang ini konsumen sudah mengenal teknologi dan konsumen selalu *update* dengan informasi melalui berbagai media.

Di samping perusahaan jasa yang mampu menyediakan atau memenuhi permintaan konsumen, perusahaan juga harus mampu memberikan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin, hal ini bertujuan agar perusahaan mampu bersaing didunia penyedia jasa dengan perusahaan penyedia jasa lainnya, begitu juga dalam mempertahankan semua pelanggan yang telah ada dan mampu menarik perhatian pelanggan atau konsumen yang baru baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

PT. Surya Perdana Agung adalah salah satu perusahaan Distributor ban kendaraan sepeda motor merk PRIMAX , perusahaan ini mendistribusikan ban kendaraan sepeda motor tersebut ke toko-toko suku cadang sepeda motor merk PRIMAX di kota Pekanbaru. Dari informasi yang diperoleh bahwa penjualan ban kendaraan sepeda motor mengalami beberapa penurunan omset dan juga menurunnya jumlah langganan yang aktif.

**Tabel 1. : Data Omset Penjualan ban kendaraan sepeda motor merk PRIMAX dari tahun 2011- 2015 Wilayah Pekanbaru pada PT. Surya Perdana Agung Pekanbaru.**

No	Tahun	Penjualan Per buah
1	2014	2.740 buah
2	2015	2.720 buah
3	2016	2.680 buah
4	2017	2.440 buah

Sumber : Data PT. Surya Perdana Agung 2018

Dari data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa realisasi penjualan tiap tahun mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan omset penjualan ban merk Primax di Pekanbaru adalah

dikarenakan menurunnya minat beli para konsumen yang bisa dilihat mengalami tren penurunan pada 5 tahun terakhir, dan juga karena adanya perubahan harga produk ban tersebut.

### **Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:6) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: "Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya."

Sedangkan menurut *Marketing Association of Australian and New Zeland (MAANZ)* yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:3) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide." Berdasarkan definisi mengenai pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan penetapan ide, produk dan jasa melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pertukaran yang memiliki makna penting dalam pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Terjadi atau tidak terjadinya pertukaran tergantung kepada kedua belah pihak apakah kedua belah pihak sepakat mengenai syarat-syarat yang akan membuat keadaan kedua belah pihak menjadi baik.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), "merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan

untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Ali Hasan (2008:1) memberikan pemaknaan terhadap pemasaran sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder*. Sementara Philip Kotler (2008:6) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses sosial dan manajerial di dalam pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485 ) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan

Menurut Kotler (2008:116), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta *proses, people* dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa yang semuanya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Produk mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga adalah sejumlah uang

yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan tiga bauran tambahan untuk jasa yaitu proses merupakan penyampaian jasa tersebut. Orang adalah karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, pengguna jasa lainnya. Bukti fisik menggambarkan semua fasilitas fisik yang merupakan buatan manusia.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Phillip Kotler, (2008:204) :

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition), Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi.
3. Penilaian Alternatif, Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Membeli, Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
5. Perilaku setelah pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

### **Harga**

Kotler dan Amstrong (2008 :339) mengatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa” Menurut Lamb et.al (2001:268), “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh

konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Swastha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “

Dalam arti sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345).

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yakni sebagai berikut.

1. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
2. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceive benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah good value tidak lantas berarti produk yang

harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

3. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Buchari Alma (2007:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan. Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.
- b. Penetapan harga dibawah harga saingan baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- c. Mengikuti harga saingan. Menurut Kotler dan Armstrong ( 2008:278) indikator harga diketahui sebagai berikut
  1. Keterjangkauan harga. Yaitu keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan keadaan pasar dan kecocokan harga dengan kemampuan untuk membeli sesuai kondisi ekonomi masyarakat sekitar.
  2. Kesesuaian harga dengan kualitas. Seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli produk disesuaikan dengan kualitas produk dan juga mutu dari produk tersebut sesuai sasaran pasar yang ingin dicapai.
  3. Daya saing harga. Yaitu bagaimana harga suatu produk dapat bisa bersaing dengan produk lain dan bisa diterima oleh pasar yang akhirnya para grosir dan agen memperoleh keuntungan dari menjual lagi produk tersebut kepada para langganannya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Yaitu kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh, fungsi dan kegunaan produk tersebut yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler (2008:116), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta proses, *people* dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa yang semuanya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar karenanya harga sangat mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihan produk yang diinginkan.

## METODE

Penelitian dilakukan pada toko penjual ban merk PRIMAX di Pekanbaru.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Para konsumen dalam hal ini Pemilik Toko atau pengelola Toko yang membeli pelumas GGI pada PT. Surya Perdana Agung di Pekanbaru sebanyak 62 konsumen ( Toko ).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2009:91). Pengambilan sampel menggunakan teknik Sampel Jenuh yaitu pengambilan sampel dengan dasar semua populasi dijadikan Sampel dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 62 konsumen ( Toko ).

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, sebagai berikut :

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh penulis dari objek penelitian, berupa kuisisioner yang diberikan

kepada para Pemilik Toko / Pengelola Toko.

2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari data PT. Surya Perdana Agung Pekanbaru, berupa data penjualan, data pelanggan.

Untuk menghimpun data yang diperlukan maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (interview). Yaitu teknik pengambilan data dengan cara melakukan percakapan dan tanya jawab langsung dengan responden dan untuk melengkapi data yang diperoleh.
2. Questioner. Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur, dan dalam prosesnya menggunakan alat bantu statistik untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data berupa angka-angka, kemudian menarik kesimpulan atas data tersebut, (Algifari, 2010).

**HASIL**

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.144	6.535		3.848	.000
harga	.607	.120	.624	5.049	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
 Sumber : Hasil SPSS

Hasil pengolahan data diperoleh bahwa pengujian hipotesis dengan uji t terdapat adanya  $t_{hitung}$  sebesar 5,049 dan ini berarti  $t_{hitung} = 5,049 > t_{tabel} = 2,000$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian ban merk PRIMAX.

**Persamaan Regresi Linier Sederhana**

Persamaan regresi linier sederhana, dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dimana diperoleh nilai  $a = 25,144$  dan nilai  $b = 0,607$  maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 25,144 + 0,607 X$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 25,144 berarti pada saat harga tidak ada atau nol, maka keputusan pembelian ban merk PRIMAX masih tetap diperoleh sebesar 25,144 satuan. Sedangkan pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,607 yang berarti bahwa setiap perbaikan harga satu satuan maka akan dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,607 satuan.

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

Uji determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan nilai R Square yang dikalikan dengan 100%. Pada penelitian ini nilai R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.374	5.32957

a. Predictors: (Constant), harga  
 b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Hasil SPSS

Diketahui nilai R Square sebesar 0,389 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38,9%.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada uraian bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk ban merk PRIMAX Di Pekanbaru maka beikut ini penulis dapat mengambil kesimpulan adalah hasil pengolahan data diperoleh bahwa pengujian hipotesis dengan uji t terdapat adanya  $t_{hitung}$  sebesar 5,049 dan ini berarti  $t_{hitung} = 5,049 > t_{tabel} = 2,000$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian ban merk PRIMAX. Diketahui nilai R Square sebesar 0,389 artinya adalah

bahwa sumbangan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38,9%.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: CV.Afabeta.
- Algifari, Drs. M.Si. 2010. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMPYKPN. Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Killer 2007. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler,P. & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas. Bandung. Penerbit Alfabelta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta:PT Indeks.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi pemasaran, edisi III*, Yogyakarta. CV. Andi Offset.