

**ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI TOKO BATIK PRAMI SURAKARTA**

Endang Saryanti, Nani Irma Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Email : endsary@gmail.com, naniirma99@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian batik di Toko Batik Prami Surakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis data dengan: uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R^2 . Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa: harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama variabel harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari nilai *Adjusted R Square* didapatkan hasil sebesar 0,643 yang berarti keputusan pembelian batik di Toko Batik Prami Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan atribut produk sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi. Sebagai contoh: lokasi dan promosi.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image and product attributes on decisions of buying Batik at Batik Prami Surakarta Shop. The sample of this study was 100 respondents. Data analysis tool with: instrument test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2 test. The results of the regression analysis indicate that price, brand image and product attributes have a positive effect on purchasing decisions. The t-test results show that: price, brand image and product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions. The F Test results show together the price, brand image and product attributes variables have a significant effect on the purchase decision. The Coefficient of Determination Test (R^2) of the value of Adjusted R Square is 0.643, which means that the purchase decision of Batik in Batik Prami Surakarta Shop is able to be explained by the price, brand image and product attributes of 64.3% while the remaining 35.7 % is explained by other variables that are not observed. For example: location and promotion.

Keywords: Price, Brand Image, Product Attributes and Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan budaya Indonesia khususnya Jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik. Kota Surakarta atau yang sering disebut dengan kota Solo sangat identik dengan kultur budaya khas yang terlihat dari hasil produk-produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi.

Semakin tingginya daya beli masyarakat terhadap produk batik dan diikuti pula dengan bermunculnya toko-toko batik di kota Surakarta membuat konsumen sangat kritis dan memilih produk batik yang akan digunakan karena tawaran dari berbagai macam produk yang ditawarkan beragam sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk pasti selalu di dukung oleh kualitas dari produk itu sendiri sehingga kualitas yang dirasakan menciptakan citra merek yang melekat dari produk itu

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:439). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

Dengan jumlah toko batik yang terus bertambah, masing – masing toko batik bersaing dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan oleh toko-toko batik antara lain dengan menjual produk dengan harga yang relatif lebih murah. Harga murah yang ditawarkan oleh toko-toko batik di beberapa Kota Surakarta menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli di toko-toko batik di Surakarta.

Menurut Henry Simamora (2009:574) harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2008:95), harga adalah “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa”. Dari kedua definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa beserta pelayannya.

Banyak merek-merek batik yang beredar dipasaran khususnya di Kota Surakarta mengenal berbagai merek produk batik diberbagai toko batik lainnya. Beberapa toko batik ini bersaing untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk batik dan masing-masing batik ini memiliki keunggulan. Misalnya Batik Prami Surakarta memiliki ciri khas motif tersendiri agar dimata konsumennya sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

Selain harga, citra merek juga faktor pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008:258) merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi perbedaan adalah produk yang dimiliki oleh para pesaing. Tjiptono (2011:112) mendefinisikan citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah atribut produk. Menurut Gitosudarno (2008:226), Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Menurut Stephen et al (2007) apabila sebuah merek produk terus menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat maka merek produk akan menjadi unggulan dipasaran dan akan menjadi pemimpin pasar. Sedangkan menurut Basrah dan Ramadhan (2013) Atribut produk bagi usaha pemasaran cara untuk dapat memenangkan persaingan dipasarkan karena atribut produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen sehingga direspon positif. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merk dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu. Sebab pada umumnya konsumen telah menyatakan produknya, akan menyatakan membeli produk melainkan yang dinyatakan adalah memberi merek.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sindy Tawas (2015) yang menyatakan citra merek dan atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Toko Batik Prami adalah salah satu toko yang menjual produk batik dengan kualitas yang baik. Selama ini Batik Prami masih tetap banyak peminatnya.

Maka dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI TOKO BATIK PRAMI SURAKARTA”**

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi terhadap keputusan pembelian terhadap harga, citra merek dan atribut produk. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen yang di Toko Batik Prami Surakarta dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *random sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang diberikan kepada konsumen batik di Toko Batik Prami Surakarta. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R^2 .

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Chi-Square

	Harga	Citra Merek	Atribut Produk	Keputusan Pembelian
Chi-Square ^{a,b,c}	71,160	40,360	25,460	81,400
df	10	10	8	9
Asymp. Sig.	,000	,000	,001	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9,1.
 b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 11,1.
 c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10,0.

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari tabel IV.10 dapat diketahui bahwa pengujian normalitas data dengan menggunakan uji chi square. Dalam pengambilan keputusan dapat berpedoman pada dua hal, yakni membandingkan nilai Asymp. Sig dengan batas kritis yakni 0,05 atau dapat dengan cara membandingkan antara nilai chi-square hitung dengan chi-square tabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig < 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan.

b. Uji multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Ststistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,926	1,079	Tidak Multikolinieritas
Citra Merek	0,710	1,409	Tidak Multikolinieritas
Atribut Produk	0,674	1,485	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa semua nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Harga	0,821	Tidak ada heteroskedastisitas
Citra Merek	0,835	Tidak ada heteroskedastisitas

Atribut Produk	0,934	Tidak ada heteroskedastisitas
----------------	-------	-------------------------------

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Sehingga diperoleh hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, citra merek dan atribut produk memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,167	1,134		-1,029	,306		
	Harga	,428	,068	,462	7,407	,000	,926	1,079
	Citra Merek	,272	,067	,340	4,764	,000	,710	1,409
	Atribut Produk	,252	,061	,301	4,118	,000	,674	1,485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari tabel IV.13 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson menunjukkan hasil 1,589 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

2. Regresi linier berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,809 ^a	,654	,643	1,050	1,589

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebagai berikut:
 $Y = -1,167 + 0,428 X_1 + 0,272 X_2 + 0,252 X_3$

Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa:

α : -1,167 Artinya apabila variabel independen (Harga, Citra Merek dan Atribut Produk) dianggap konstan maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) konsumen negatif atau menurun.

b_1 : Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,428 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta. Hal ini mengindikasikan apabila harga terjangkau, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b_2 : Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,272 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta. Hal ini mengindikasikan apabila citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b_3 : Nilai koefisien regresi variabel Atribut Produk (X3) sebesar 0,252 artinya atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta. Hal ini mengindikasikan apabila atribut produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji t

Tabel 6

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-1,167	1,134			-1,029	,306		
	Harga	,428	,058	,462		7,407	,000	,926	1,079
	Citra Merek	,272	,057	,340		4,764	,000	,710	1,409
	Atribut Produk	,252	,061	,301		4,118	,000	,674	1,485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari tabel IV.13 dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t_{hitung} harga adalah 7,407 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t_{hitung} citra merek adalah 4,764 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta.

3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t_{hitung} atribut

produk adalah 4,118 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, berarti bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,060	3	66,687	60,452	,000 ^b
	Residual	105,900	96	1,103		
	Total	305,960	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Harga, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari tabel IV.14 dijelaskan bahwa Hasil uji serempak (uji F) diketahui besarnya nilai $f = 60,452$ dengan signifikansi $0,000 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta.

Uji Koefisien

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,809 ^b	,654	,643	1,050	1,589

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Harga, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Determinan

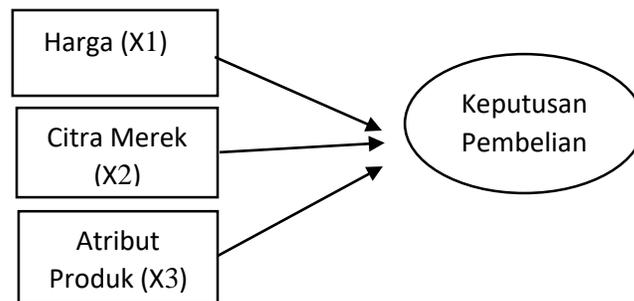
Determinasi (R^2)

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari tabel IV.15 dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 64,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, citra merek dan atribut produk, sedangkan sisanya sebesar 35,7% keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Misalnya: lokasi dan promosi.

Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui alur penelitian ini dapat dilihat dalam gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Siregar dan Widiastuti (2017), Andini (2017), Buyung, Mandey dan Sumarauw (2016), Tawas (2015).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Batik Prami Surakarta. Dengan demikian implikasi dari penelitian ini adalah harga tidak perlu melakukan perubahan atau peningkatan harga, meskipun ada pengaruhnya dan tidak bisa mempengaruhi. Jika dilakukan perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan beranggapan harga itu adalah hal yang harus diperhatikan. Implikasinya bahwa harga Toko Batik Prami Surakarta perlu dipertahankan dan ditingkatkan, dengan cara:
 1. Harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual, misalnya kualitas produk yang dijual harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 2. Harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan toko batik lainnya, contohnya Toko Batik Prami Surakarta memiliki harga yang lebih murah dari toko batik lainnya.
 3. Adanya kesesuaian harga dengan produk yang dijual, contohnya produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 4. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau bagi konsumen, contohnya harga yang ditawarkan di Toko Batik Prami Surakarta terjangkau bagi konsumen.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Batik Prami Surakarta. Dengan demikian implikasi dari penelitian ini adalah citra merek harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan promosi, mempertahankan dalam hal citra produk dan memiliki reputasi yang baik supaya pelanggan tetap puas. Berarti jika citra merek di Toko Batik Prami Surakarta semakin tinggi akan

- semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Toko Batik Prami Surakarta perlu dipertahankan dan ditingkatkan, dengan cara:
- a. Mempertahankan kualitas produk, misalnya produk dipertahankan lebih baik.
 - b. Meningkatkan reputasi yang baik, misalnya citra merek ditingkatkan dalam reputasinya.
 - c. Selalu membuat produk yang mudah diingat oleh konsumen, misalnya produk dibuat dengan ciri khas yang mudah diingat konsumen.
 - d. Meningkatkan desain produk yang lebih menarik, misalnya menambah model desain produk yang mengikuti perkembangan jaman.
3. Atribut Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Batik Prami Surakarta. Dengan demikian implikasi dari penelitian ini adalah atribut produk tidak perlu melakukan perubahan atau peningkatan atribut produk, meskipun ada perubahan tetapi tidak bisa mempengaruhi. Hanya saja perlu mempertahankan desain produk, merek dan kualitas produk. Implikasinya bahwa atribut produk di Toko Batik Prami Surakarta perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara:
- a. Meningkatkan kualitas produk yang baik dikelasnya, misalnya menggunakan bahan baku yang berkualitas.
 - b. Selalu membuat produk yang memiliki merek yang terpercaya, misalnya tetap mempertahankan kualitas produk.
 - c. Meningkatkan berbagai macam tipe yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, misalnya menambah berbagai macam tipe sesuai minat konsumen.
 - d. Membuat desain yang menarik dengan berbagai pilihan, misalnya menambah desain produk yang menarik dan mengikuti perkembangan jaman.

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan uji yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:
$$Y = -1,167 + 0,428 X_1 + 0,272 X_2 + 0,252 X_3$$
, artinya variabel harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Nilai koefisien regresi variabel citra merek memiliki koefisien regresi paling besar diantara variabel yang lainnya artinya variabel citra merek merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa:
 - a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik Prami Surakarta.
 - b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik Prami Surakarta.
 - c. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik Prami Surakarta.

3. Hasil uji F menunjukkan nilai $F = 60,452$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Uji koefisien determinasi dari nilai *Adjusted R Square* didapatkan hasil sebesar 64,3% yang berarti keputusan pembelian di Toko Batik Prami Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan atribut produk, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi. Misalnya: lokasi dan promosi.

Untuk Toko Batik Prami Surakarta diharapkan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek karena itu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara:

1. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau bagi konsumen, contohnya harga yang ditawarkan di Toko Batik Prami Surakarta terjangkau bagi konsumen.
2. Mempertahankan kualitas produk, misalnya produk dipertahankan lebih baik.
3. Meningkatkan berbagai macam tipe yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, misalnya menambah berbagai macam tipe sesuai minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Djaslim Saladin, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Kerya.
- Henry Simamora, 2009. *Metode Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Tawas, Sindy. 2013. *Atribut Produk, Harga dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios Di PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1329-1340.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI