

Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga

Nikmah Ayu¹, Eny Kustiyah², Istiqomah³

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

ayunikmah0@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine the impact of product quality, brand image and price variables on purchasing decisions for Garnier products at the Islamic University of Batik Surakarta partially and simultaneously. Descriptive is the type of this research using quantitative methods. Collecting data through literature study and questionnaires. The instrument in this study was distributing questionnaires to 100 consumer respondents of Garnier products which were determined using the purposive sampling technique. Researchers used linear regression analysis of the veranda. The test includes the coefficient of determination, hypothesis testing, classical assumption test, reliability test, and validity test. The evidence produced is the result of hypothesis testing by distributing questionnaires. These results indicate that the research results are valid and reliable. The results of the classical assumption test stated that this study did not have multicollinearity and heteroscedasticity. The results of the F test $F_{count} > F_{table}$, prove that the variables of product quality, brand image and price simultaneously have a significant and positive effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. Meanwhile, the results of the t-test are that the variable brand image and product quality have a positive and significant impact on purchasing decisions for Garnier products at the Islamic University of Batik Surakarta. Then the price variable had an insignificant and positive effect on purchasing decisions for Garnier products at the Islamic University of Batik Surakarta.

Keywords : Product Quality, Brand Image and Price

ABSTRAK

Tujuan penelitian guna melihat pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta secara simultan serta parsial. Deskriptif ialah jenis dari penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif. Mengumpulkan data lewat studi kepustakaan serta kuesioner. Instrumen pada penelitian ini penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen produk Garnier yang ditentukan mempergunakan teknik Purposive Sampling. Peneliti mempergunakan analisis uji regresi linier beranda. Uji tersebut meliputi koefisien determinasi, uji hipotesis, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, dan uji validitas. Penelitian membuktikan dari hasil uji hipotesis yaitu dengan penyebaran kuesioner. Hasil kuesioner tersebut membuktikan hasil penelitian reliabel serta valid. Hasil uji asumsi klasik menyatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas serta heterokedastisitas. Hasil uji F didapatkan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ perihal ini menandakan bahwasanya kualitas produk, secara simultan citra merek serta harga berdampak signifikan dan positif pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sementara hasil uji t ditunjukkan kualitas produk dan citra merek secara positif serta signifikan berdampak pada keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik

Surakarta, kemudian variabel harga secara tidak signifikan serta positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan adalah hal penting bagi semua orang khususnya kaum perempuan, khususnya para remaja. Umumnya kalangan remaja terpengaruh menggunakan produk terbaru. Hal tersebut membuat para pembuat kosmetik berlomba untuk berinovasi pada produk dengan peningkatan mutu produk. Merek dari berbagai produk kecantikan sudah banyak di Indonesia diantaranya produk Garnier. Produk kosmetik yang mengalami perkembangan pada bidang perawatan kulit wajah yakni garnier. Sebelum konsumen membeli suatu produk tentunya mereka akan membentuk suatu keputusan pembelian. Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) mengutarakan bahwa keputusan pembelian ialah pemikiran seseorang saat menilai produk tertentu dari banyak pilihan produk lalu mengambil keputusan pada satu produk.

Konsumen selalu mempertimbangkan apa saja yang ada dalam pikiran sebelum membeli produk seperti pertimbangan kualitas produk. Menurut (Puspita & Rahmawan, 2021) mengutarakan bahwa kualitas produk ialah manfaat serta fungsi dari produk, pastinya produk yang berkualitas bisa memuaskan serta memenuhi kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut.

Bagi konsumen merek juga sangat penting dalam hal pemilihan produk sesuai kebutuhan mereka. Menurut (Susanto & Cahyono, 2021) citra merek ialah persepsi yang pelanggan rasakan terhadap merek tertentu.

Selain citra merek serta kualitas produk, harga juga diperhatikan konsumen. Menurut (Aryaditya & Khuzaini, 2020) mengutarakan harga merupakan unsur terpenting di perusahaan yang berpengaruh dalam memperoleh nilai bagi perusahaan.

Sesuai uraian diatas, Tujuan penelitian ini: 1) Guna menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta, 2) Guna menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta, 3) Guna menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta, 4) Guna menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Suatu proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut (Kotler & Keller, 2009:235) mengutarakan bahwa keputusan pembelian ada 5 indikator, yakni: perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), keputusan pembelian (*purchase decision*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*),

pencarian informasi (*information search*), serta pengenalan masalah (*problem recognition*).

Kualitas Produk

Kemampuan produk menjalankan fungsi-fungsi dalam produk itu. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:27) mengutarakan bahwa kemampuan pproduk meliputi kemudahan dioperasikan dan mudah diperbaiki, ketelitian yang dihasilkan, kehandalan, daya tahan serta atribut lainnya yang berharga.

Ada 8 indikator kualitas produk meliputi dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), estetika (*aesthetics*), daya tahan (*reability*), keandalan (*realibility*), ciri-ciri tambahan (*features*), kinerja (*performance*), sesuai spesifikasi (*conformance to spesification*) (Tjiptono, 2008:68).

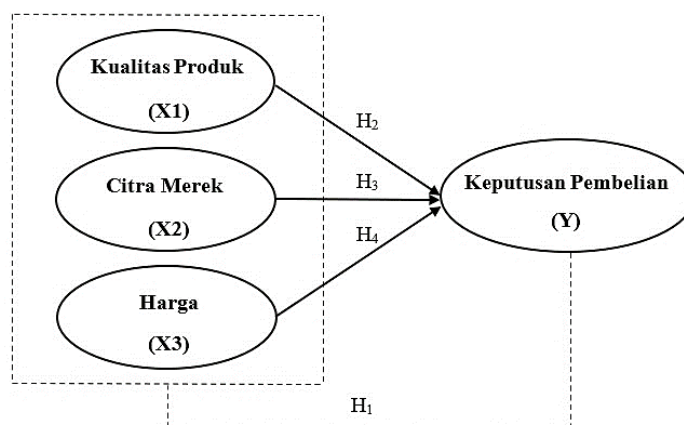
Citra Merek

Citra merek adalah suatu rasa percaya timbul dari para konsumen pada produk atau merek tertentu. Menurut (Ratri, 2007:51) mengutarakan pendapatnya bahwa citra merek ialah asosiasi atas keseluruhan informasi yang ada terkait perusahaan dari merek yang dimaksud, jasa serta produk. Terdapat 3 indikator citra merek yaitu: kepribadian merek (*brand personality*), keuntungan konsumen (*consumer benefits*), atribut produk (*product attribute*) (Ratri, 2007:54).

Harga

Harga yaitu suatu nilai yang dimiliki barang dan jasa memberi manfaat atau nilai finansial. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:62) mengutarakan pendapatnya harga ialah uang yang mana harus konsumen bayarkan guna mendapatkan produk, sehingga kesimpulannya harga ialah unsur terpenting di perusahaan yang akan mempengaruhi untuk memperoleh nilai bagi perusahaan. Terdapat 4 indikator harga meliputi harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas, daya saing, serta jangkauan (Kotler & Keller, 2009:278).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dirumuskan hipotesis:

H₁ : “Diduga kualitas produk, citra merek serta harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta”.

H₂ : “Diduga kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier secara signifikan di Universitas Islam Batik Surakarta”.

H₃ : “Diduga citra merek mempengaruhi Keputusan pembelian produk Garnier secara signifikan di Universitas Islam Batik Surakarta”.

H₄ : “Diduga harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier secara signifikan di Universitas Islam Batik Surakarta”.

METODE PENELITIAN

Deskriptif ialah jenis dari penelitian ini dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah sebuah metode yang mengkaji sampel atau populasi, mempergunakan landasan filsafat positivisme, pengambilan sampel secara acak, pemakaian instrumen penelitian guna pengumpulan data, dan sifat dari analisis data yakni statistik guna mengkaji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2018:15).

Teknik pengumpulan sumber data mempergunakan data primer yakni survey dengan penyebaran kuesioner kepada seluruh mahasiswa yang diteliti pada penelitian ini yang menggunakan produk Garnier. Populasi yang didapatkan yakni semua mahasiswa yang diteliti pada penelitian ini yang menggunakan produk Garnier. Sampel penelitian ini yakni semua mahasiswa yang diteliti pada penelitian ini yang menggunakan produk Garnier sesuai kriteria tertentu.

Peneliti mempergunakan teknik *Purposive Sampling*. Dimana pertimbangan sendiri peneliti lakukan dalam hal pemilihan populasi yang diperkirakan sesuai dan diyakini dapat memberi informasi yang akurat (Sugiyono, 2018:136). Penentuan jumlah sampel sesuai perhitungan rumus *lemeshow* (dalam Aryaditya & Khuzaini, 2020):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Banyak sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Penyimpangan (0,010)

q = 1- p

Dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang didapatkan yakni :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,010)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi peneliti akan meneliti responden dengan total 100 konsumen yang menggunakan produk Garnier.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ialah sesuatu apa saja yang peneliti tetapkan untuk dikaji sehingga informasi bisa didapatkan, lalu disimpulkan (Sugiyono, 2018:60). Peneliti mempergunakan variabel bebas dan terikat.

1. Variabel Terikat yakni Keputusan Pembelian.
2. Variabel Bebasnya yaitu Kualitas Produk, Citra Merek serta Harga.

Teknik Pengumpulan dan Analisis data

Peneliti mempergunakan metode kuesioner dalam mengumpulkan data yang mana akan diberikan pada semua mahasiswa yang menjadi sampel penelitian ini yang menggunakan produk Garnier. Menurut (Sugiyono, 2018:142) mengutarakan bahwa kuesioner ialah teknik mengumpulkan data yang mana pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan pada responden agar menjawabnya. Sementara untuk analisis data dengan uji kualitas data yakni uji reliabilitas serta validitas. Berikutnya uji asumsi klasik yaitu uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, serta normalitas. Dan uji t, uji f, regresi linear berganda, (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Berdasarkan tabel 1 disimpulkan seluruh pertanyaan membuktikan bahwasanya keseluruhan data valid sebab tiap pertanyaan bernilai *pearson correlation* (r hitung) $> 0,444$ (r tabel)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	P_1	0,713	0,444	Valid
		P_2	0,643	0,444	Valid
		P_3	0,680	0,444	Valid
		P_4	0,759	0,444	Valid
		P_5	0,854	0,444	Valid
2.	Kualitas Produk (X1)	P_6	0,743	0,444	Valid
		P_7	0,827	0,444	Valid
		P_8	0,867	0,444	Valid
		P_9	0,805	0,444	Valid
		P_10	0,843	0,444	Valid
		P_11	0,828	0,444	Valid
		P_12	0,876	0,444	Valid
		P_13	0,849	0,444	Valid
3.	Citra Merek (X2)	P_14	0,813	0,444	Valid
		P_15	0,726	0,444	Valid
		P_16	0,774	0,444	Valid
		P_17	0,830	0,444	Valid
		P_18	0,670	0,444	Valid
4.	Harga (X3)	P_19	0,923	0,444	Valid
		P_20	0,787	0,444	Valid
		P_21	0,711	0,444	Valid
		P_22	0,642	0,444	Valid
		P_23	0,725	0,444	Valid

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Sesuai tabel 2 uji reliabilitas keseluruhan item instrumen reliabel, sebab bernilai *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,780	<i>Cronbach Alpha</i> >0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,934	dikatakan	Reliabel
Citra Merek	0,816	Reliabel	Reliabel
Harga	0,806		Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Dari hasil tabel 3 Asymp. Sign, (2-tailed) bernilai 0,158 atau lebih 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwasanya residual dari persamaan regresi ini terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	N	Unstandardized Residual
	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13839366
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Uji Multikolinieritas

Dari tabel 4 membuktikan bahwasanya keseluruhan variabel independen bernilai toleransi > 0,1 serta VIF bernilai < 10, maka gejala multikolinieritas tidak ada.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

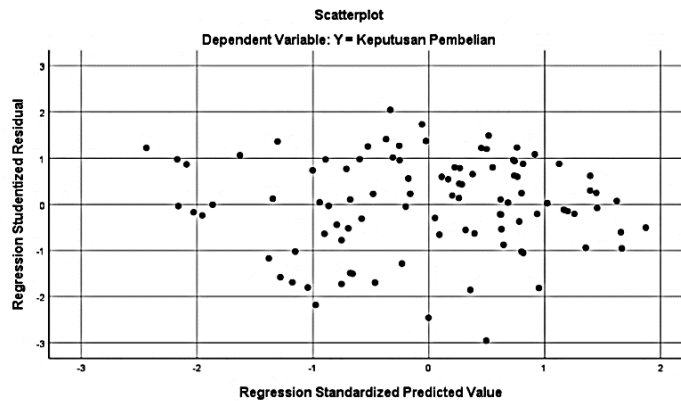
Variabel	Tolerance	Std	VIF	Std	Keterangan
Kualitas Produk	0,701	>0,1	<10	1,426	Tidak ada multikolinieritas
Citra Merek	0,776	>0,1	<10	1,288	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0,764	>0,1	<10	1,308	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Gambar dibawah menunjukkan penyebaran data residual, baik menyebar dibawah ataupun diatas titik 0 serta suatu pola tidak ada. Kesimpulannya penelitian ini pemakaian model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS, 2021

TEKNIK ANALISIS DATA

Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig t
Constant	0,974	0,459	0,647
Kualitas Produk	0,414	6,903	0,000
Citra Merek	0,293	2,668	0,009
Harga	0,061	0,649	0,518

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Sesuai tabel persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,974 + 0,414X_1 + 0,293X_2 + 0,061X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = 0,974

b_1 = 0,414

b_2 = 0,293

b_3 = 0,061

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
30,868	2,70	0,000

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Sesuai tabel 6 diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,868 > 2,70$) serta sig. uji F senilai 0,000 lebih kecil dengan 0,05, artinya H_0 ditolak, membuktikan secara simultan variabel bebas berdsmpak signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas produk	6,903	1,982	0,000	H_0 ditolak
Citra merek	2,668	1,982	0,009	H_0 ditolak
Harga	0,649	1,982	0,518	H_0 diterima

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Sesuai tabel 7 terlihat bahwasanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan parsial sebab signifikansi dengan tingkatakan senilai $0,000 < 0,05$, untuk citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan parsial sebab signifikansi dengan tingkat senilai $0,009 < 0,005$. Sementara secara parsial harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian sebab tingkat signifikansi senilai $0,518 > 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.475	3.187

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti, 2022

Sesuai tabel 8 *adjusted R square* (R^2) senilai 0,475. Membuktikan bahwasanya variabel independen terhadap variabel dependen di Universitas Islam Batik Surakarta senilai 47,5% sementara sisa senilai 52,5% dipengaruhi faktor lain, faktor tersebut yaitu label produk, kemasan dan desain produk.

PEMBAHASAN

Sesuai uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,868 > 2,70$) serta nilai sign. uji F kurang 0,05 yakni 0,000, membuktikan H_0 ditolak, dan variabel bebas secara simultan berdampak variabel terikat secara signifikan di Universitas Islam Batik Surakarta. Maka, hipotesis 1 kebenarannya terbukti.

Dari hasil uji R^2 dilihat nilainya sebesar 0,475, maka dibuktikan bahwasanya variabel bebas terhadap variabel terikat produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta senilai 47,5% sementara untuk sisa senilai 52,5% dipengaruhi faktor lain.

Simpulan yang didapatkan sesuai hasil uji t diatas yakni nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya diantara variabel bebas terhadap variabel terikat ada pengaruhnya.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta.

Pengaruh signifikan serta positif diberikan oleh variabel X_1 pada variabel Y di Universitas Islam Batik Surakarta. Dilihat dari t_{hitung} senilai 6,903 tingkat signifikansi senilai 0,000 serta memiliki nilai positif regresi senilai 0,414. Maka dari itu hipotesis 2 kebenarannya terbukti.

Hasil penelitian sama dengan penelitian (Puspita & Rahmawan, 2021) yang membuktikan bahwasanya kualitas produk juga berdampak positif serta signifikan akan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta secara signifikan serta positif. Terlihat dari t_{hitung} sebesar 2,668 tingkat signifikansi 0,009 serta memiliki nilai positif regresi 0,293. Maka hipotesis 3 kebenarannya terbukti.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Susanto & Cahyono, 2021) yang membuktikan bahwasanya citra merek juga berdampak positif serta signifikan akan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Secara parsial variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier secara signifikan di Universitas Islam Batik Surakarta. Hal tersebut terlihat dari t_{hitung} sebesar 0,649 untuk tingkat signifikansi senilai 0,518 dan memiliki nilai regresi sebesar 0,061. Oleh karena itu hipotesis 4 penelitian ini kebenarannya tidak terbukti.

Penelitian ini hasilnya mendukung penelitian (Aryaditya & Khuzaini, 2020) yang menyatakan bahwasanya harga menjadi unsur terpenting di perusahaan sebab akan berpengaruh memperoleh nilai untuk perusahaan.

KESIMPULAN

Simpulan yang diberikan peneliti sesuai hasil serta analisa penelitian ini yaitu: Membuktikan hasil Uji F yang mana variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) secara simultan berdampak di variabel (Y) produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta secara signifikan dan positif.

Pengujian t membuktikan bahwasanya secara signifikan serta positif variabel (X_1) berpengaruh pada keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Berarti jika kualitas produk baik maka makin kuat keputusan pembelian. Sementara untuk variabel (X_2) secara signifikan serta positif

mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier di Universitas Islam Batik Surakarta. Membuktikan bila citra merek yang dihasilkan baik maka makin kuat keputusan pembelian.

Hasil dari perhitungan regresi bahwa Adjusted R Square senilai 0,475. Artinya 47,5% variasi variabel terikat bisa dijabarkan variabel bebas. Kemudian sisa sebesar 52,5% dipengaruhi faktor lain. Faktor tersebut yaitu label produk, kemasan dan desain produk.

Saran berdasarkan hasil kesimpulan diatas, sebaiknya citra merek serta kualitas produk dipertahankan agar makin kuat keputusan pembelian konsumen produk Garnier.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryaditya, B. A., & Khuzaini. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4).
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745-755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (15e ed.). Person Education.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Sani, S., Batubara, M., Silalahi, P., Syahputri, R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1).
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Andi (ed.)).