

PENGARUH HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA UMKM PECAH BELAH YENI JAPANG

¹Candrianto, ²Yeni Arlinda

¹Manajemen Logistik Industri Agro, Politeknik ATI Padang

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat, Kota Pariaman

¹email : candriantokemenperin@gmail.com/candriantoc@yahoo.co.id

²yeniarlinda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian ulang pada UMKM Yeni Jepang. Penelitian ini merupakan penelitian Kausatif dengan metode Kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pada UMKM pecah belah Yeni Jepang. Artinya apabila harga pecah belah mengalami peningkatan, maka minat pembelian ulang mengalami penurunan atau sebaliknya. Produk ini sangat sensitif terhadap perubahan harga. selanjutnya persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya adalah pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk maka akan timbul minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah pelanggan akan membeli suatu produk atau tidak.

Kata Kunci : *Harga, Persepsi Kualitas, Minat Pembelian Ulang, dan UMKM*

THE INFLUENCE OF PRICES AND PERCEPTION OF QUALITY ON THE INTEREST OF REPURCHASE IN SME (SMALL MEDIUM ENTERPRISE) BREAKING YENI JAPANG

Abstract

This study aims to determine the effect of prices and perceived quality on the interest in repurchasing Yeni Jepang SME. This research is a causative study with quantitative methods. The sample used in this study were 100 respondents. The results showed that the price had a negative but not significant effect on the intention to repurchase Yeni Jepang split MSMEs. This means that if the price of a glass plate increases, the interest in repurchasing decreases or vice versa. This product is very sensitive to price changes. Further perceptions of quality have a significant positive effect on repurchase interest. This means that the customer has a high perception of product quality, it will arouse the interest of customers to repurchase. Perception of quality is one of the determinants of whether a customer will buy a product or not.

Keywords: *Price, Quality Perception, Repurchase Interest, and SME*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perubahan zaman dengan tingkat persaingan menantang dewasa ini makin banyak sekali tantangan yang mesti dihadapi suatu perusahaan, baik perusahaan skala besar maupun skala kecil seperti Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam menjalankan setiap usahanya, UMKM sering dihadapkan pada aktivitas usahanya yang tidak selamanya berjalan dengan lancar, sebab pada dasarnya setiap UMKM itu selalu dihadapi pada berbagai macam persaingan baik itu pada pasar maupun produknya, sehingga bagi setiap perusahaan harus bisa merebut pangsa pasar khususnya para calon pembeli yang sebanyak-banyaknya (Kazali, 2000).

UMKM Yeni Jepang merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang di Kecamatan Lubuk Alung. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh UMKM Yeni Jepang ini adalah produk pecah belah berupa peralatan rumah tangga yang meliputi empat jenis produk yaitu produk yang terbuat dari besi, produk yang terbuat dari aluminium, produk yang terbuat dari kaca, dan produk yang terbuat dari plastik. Permasalahan yang sedang terjadi terhadap UMKM adalah memasarkan produknya kepada konsumen karena dalam hal ini terdapat banyak kompetisi dengan produk yang sejenis

Eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi & UMKM, jumlah UMKM tercatat 43,27 juta unit atau 89,91 % dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat

menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 80,10 juta tenaga kerja atau 83 % dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 56,72% dari total PDB (Badan Pusat Statistik, 2016). Dari permasalahan dan data diatas, UMKM Yeni Jepang bisa memenangkan persaingan karena menawarkan harga yang cukup kompetitif, lokasi toko dekat dengan jalan raya utama dan memiliki kualitas produk yang bagus serta jika barang cacat langsung bisa diganti. Dengan kekuatan yang dimilikinya maka UMKM Yeni Jepang sangat diminati oleh konsumen di Lubuk Alung. Dimana konsumen akan melakukan pembelian yang lebih sering ke toko Yeni Jepang. Artinya disini adalah minat pembelian ulang konsumen pada toko Yeni Jepang adalah tinggi.

Kualitas menurut Aaker dalam Anette (2008) dapat didefinisikan sebagai keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan prima yang harus diberikan

setiap instansi untuk merebut hati pelanggannya, meliputi bukti langsung (*Tangibles*, kehandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*).

Menurut Anette (2013) persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk. Ditambahkan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk. Dengan demikian persepsi kualitas yang tinggi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan lima dimensi kualitas pelayanan seperti yang telah dijelaskan di atas.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM pecah belah Yeni Jepang Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman dan penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2017 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pecah belah Yeni Jepang. Konsumen disini mempunyai kriteria yang pernah melakukan proses pembelian pecah belah lebih dari dua kali. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen pecah belah Yeni Jepang yang telah membeli lebih dari dua kali. Sedangkan data sekunder adalah data

yang diperoleh dari pihak ketiga dan biasanya dalam bentuk angka / kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara, dokumentasi dan angket (Kuesioner)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa angket yang disusun berdasarkan konsep harga, persepsi kualitas dan minat pembelian ulang. Alat ukur dari masing-masing variabel adalah dengan menggunakan Skala Likert yaitu: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pengembalian Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada UMKM pecah belah Yeni Jepang Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman dengan metode penyebaran angket (Kuesioner). Dalam penelitian ini, pelanggan Yeni Jepang sebagai responden diberikan kuesioner yang bersifat tertutup dengan bantuan skala likert untuk dilakukan pengisian secara langsung. Dari 100 kuesioner yang telah didistribusikan, maka tingkat respon penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari 100 kuesioner yang telah didistribusikan, 100 responden atau seluruh sampel dari pelanggan pecah belah Yeni Jepang merespon kuesioner tersebut dengan melakukan pengisian secara langsung. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa tingkat respon dalam penelitian ini sebesar 100 %. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan pecah belah Yeni Jepang sangat kooperatif menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tingkat Respon Responden

Keterangan	Frekuensi
Kuesioner yang disebarakan	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang layak diolah	100
Tingkat Respon	100%

Sumber: Hasil Distribusi Kuesioner Penelitian, 2018

Deskripsi Profil Responden

Deskripsi profil responden menguraikan identitas responden yang menjadi objek dalam penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pecah belah Yeni Japang. Profil responden dikelompokkan menurut jenis kelamin (*gender*), umur responden, pendidikan, pendapatan/bulan, dan Pekerjaan.

1. Deskripsi Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menggambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin laki - laki atau perempuan, sehingga deskripsi profil responden menurut jenis kelamin dapat dilihat melalui Tabel berikut ini.

Tabel 2. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38
2	Perempuan	62	62
Total		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa komposisi perempuan yang dijadikan objek penelitian, lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki. Dari total responden yang diteliti, ada 62 responden atau sebesar 62% berjenis kelamin perempuan sedangkan 38 orang atau sebesar 38% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

pelanggan pecah belah Yeni Japang adalah pelanggan perempuan.

2. Deskripsi profil Responden Menurut Umur

Jika dilihat dari tingkatan umur yang dimiliki oleh responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Deskripsi Responden Menurut Umur

Nomor	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 25 tahun	15	15
2	25-31 tahun	30	30
3	32-37 tahun	27	27
4	38-43 tahun	6	6
5	> 44 tahun	22	22
Total		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, kelompok umur responden yang paling banyak adalah kelompok umur 25-31 tahun yakni sebanyak 30 orang atau sekitar 30% dan kelompok umur responden yang paling sedikit adalah kelompok umur 38-43 tahun yakni sebanyak 6 orang atau sekitar 6%. Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas

responden berusia 25 sampai 31 tahun yang sering melakukan pembelian pada UMKM pecah belah Yeni Jepang.

3. Deskripsi Profil responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan adalah menguraikan pendidikan yang sudah ditempuh oleh responden saat ini.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	19	19
2	D3	23	23
3	S1	41	41
4	S2	17	17
Total		100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah S1 dengan jumlah responden sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, 23 responden atau sebesar 23 % berpendidikan D3, dan 19 responden atau sebesar 19% berpendidikan SMA serta sisanya adalah tamatan S2. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan yang

membeli pecah belah Yeni Jepang adalah lulusan S1.

4. Deskripsi Profil responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah menguraikan pekerjaan yang dijalani oleh responden saat ini, oleh karena itu akan disajikan deskripsi pekerjaan responden yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	11	11
2	Wiraswasta	55	55
3	PNS	28	28
4	BUMN/BUMS	6	6
Total		100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan yang dijalani oleh responden adalah wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 55 orang atau sebesar 55%,

28 responden atau sebesar 28% adalah PNS, dan 11 responden atau sebesar 11% adalah pelajar serta sisanya adalah pegawai BUMN/BUMS. Sehingga dapat ditarik suatu

kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli pecah belah Yeni Japang adalah bekerja sebagai wiraswasta.

5. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Jika dilihat dari pendapatan/bulan yang diterima oleh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini, maka penulis mengklasifikasikannya dalam beberapa kelompok seperti yang terlihat pada Tabel 6.

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa pendapatan/bulan yang diterima oleh responden adalah sekitar Rp 2.500.000-5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 73 orang atau sebesar 73% dan sebanyak 11 responden atau sekitar 11% memperoleh pendapatan/bulan yang kurang dari Rp 2.500.000. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli pecah belah Yeni Japang adalah pelanggan yang berpendapatan antara Rp 2.500.000-5.000.000.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Nomor	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp<2.500.000	11	11
2	Rp 2.500.000-5.000.000	73	73
3	Rp 5.000.000-7.500.000	16	16
Total		100	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Pembelian Ulang

Pada penelitian ini untuk mengukur validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation* (CITC) dengan bantuan program SPSS versi 17,00 dengan Kriteria pengujiannya adalah jika $r_h \geq r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $r_h < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Nilai r tabel pada penelitian dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) 100 maka r tabel yang diperoleh sebesar 0.1966.

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah uji normalitas, bila data yang dianalisis tidak berasal dari data yang berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan teknik Uji *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S) dan

sebagai dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada signifikan alpha 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas ditampilkan pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 bisa dilihat bahwa nilai sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 yang berarti data variabel terdistribusi secara normal. Jadi maksudnya semua data variabel memusat pada nilai rata-rata dan median

Tabel 7. Uji Normalitas Variabel Penelitian

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04240386
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.071
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.373
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t statistic $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0.05. Hipotesis Pertama, dalam penelitian ini menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM Pecah Belah Yeni Jepang bahwa signifikansi $>$ 0.05 ($0.647 >$ 0.05) Sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian hipotesis pertama ini ditolak. Hipotesis Kedua dalam penelitian ini menyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM Pecah Belah Yeni Jepang bahwa signifikansi $<$ 0.05 ($0.000 <$ 0.05) Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua ini diterima.

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM Pecah Belah Yeni Jepang. Artinya adalah apabila harga pecah belah mengalami peningkatan maka minat pembelian ulang pada

pecah belah tersebut mengalami penurunan atau sebaliknya. Produk yang dijual oleh UMKM Yeni Jepang adalah produk pecah belah. Produk pecah belah tersebut tidak termasuk dalam kategori kebutuhan pokok yang mana produk itu sangat sensitif terhadap perubahan harga. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Wibisaputra dan Adiztya (2011) yang menyatakan bahwa harga

berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Denniswara (2016) mendukung hasil penelitian ini yaitu harga tidak mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM Pecah Belah Yeni Jepang. Artinya adalah pelanggan Pecah belah Yeni Jepang memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk maka akan timbul minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ke UMKM Yeni Jepang tersebut.

Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk, Kotler dan Keller (2009). Dalam memilih produk, kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya. Tidak hanya itu, setiap perusahaan selalu berusaha menjaga kualitas mereka. Bahkan meningkatkan kualitas adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Jika kualitas yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Wibisaputra dan Adiztya (2011), Jati, Freida Triastuti R. (2012), Siti Nurafifah Jaafar et al (2012), Anette wulansari (2013), dan Bahram Ranjbarian (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh

positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM Pecah Belah Yeni Jepang. Artinya adalah apabila harga pecah belah mengalami peningkatan maka minat pembelian ulang pada pecah belah tersebut mengalami penurunan atau sebaliknya. Produk yang dijual oleh UMKM Yeni Jepang adalah produk pecah belah. Produk pecah belah tersebut tidak termasuk dalam kategori kebutuhan pokok yang mana produk itu sangat sensitif terhadap perubahan harga. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada UMKM Pecah Belah Yeni Jepang. Artinya adalah pelanggan Yeni Jepang memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk maka akan timbul minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ke UMKM Yeni Jepang tersebut. Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah pelanggan akan membeli suatu produk atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal Sanjeev dan Kenneth R. Teas. 2010. Perceived value: Mediating Role Of Perceived Risk. *Journal of marketing theory and practice*, vol 9, No4, pp 1-14.
- Bahram, et al. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 6; March 2012.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

- Edo Praditya Denniswara. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2011. Customer Repurchase Intention. A General Sturktural Equation Model, *European Journal Of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Indriantoro, dan Supomo (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jati, Freida Triastuti R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz).
- Kotler, Philip dan Armstron, Gary. 2011. 10th edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009a. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.