

**PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI
CV. ARJUNA MOTORINDO PALEMBANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

DAVID MAULANA

NPM. 1601110100

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2020


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DAVID MAULANA
Nomor Pokok/NIRM : 16.01.11.0100
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI CV.
ARJUNA MOTORINDO PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 19/10/2020 Pembimbing I : 
Sugiri Dinah, SE,M.Si
NIDN : 0205085601

Tanggal 19/10/2020 Pembimbing II : 
Hj. Noviarni, SE,M.Si
NIDN : 0221116101

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : David Maulana
Nomor Pokok : 1601110100
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 20 September 2020



David Maulana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ *Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.*
- ❖ *Nilai prestasi adalah keseluruhan pribadi yang cerdas dan beretika bukan dengan angka.*
- ❖ *Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.*

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ❖ **Kedua Orang Tua Tercinta**
- ❖ **Seluruh Keluarga Besar**
- ❖ **Teman – Teman di Universitas Tridinanti Palembang**
- ❖ **Almamaterku, Universitas Tridinanti Palembang**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di CV. Arjuna Motorindo Palembang”

Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah,MP. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial,SE,M.Si,Ak.CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah,S.E.,MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Sugiri Dinah,SE,M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.
5. Ibu Hj. Noviarni, SE.M.Si selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
6. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang sudah memberikan bantuan.
7. Kepada seluruh Karyawan CV. Arjuna Motorindo Palembang yang telah memberikan kesempatan penulisan untuk melakukan penelitian.

8. Kepada Orang Tua dan Seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat.
9. Kepada Dora Adillah yang selalu berjuang bersama – sama dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada sahabat – sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi yang selalu memberi dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Berbagai pihak yang tidak bisa kami tuliskan satu persatu namun berkontribusi membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulis ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hakikat Teori

2.1.1 Pengertian

2.1.1.1 Pengertian Perencanaan

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perencanaan

2.1.1.3 Case Merit

2.1.2 Pengertian Case Merit

2.1.2.1 Indikator Case Merit (Grand Design)

2.1.2.2 Hubungan Grand Design dengan Kapribadi Pembelian

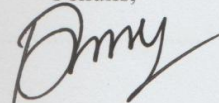
2.1.3 Variabel Perilaku

2.1.3.1 Pengertian Variabel

2.1.3.2 Pengertian Perilaku

Palembang, 20 September 2020

Penulis,



David Maulana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	8
2.1.2 Citra Merek	9
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	9
2.1.2.2 Indikator Citra Merek (<i>brand image</i>).....	11
2.1.2.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Variasi Produk.....	13
2.1.3.1 Pengertian Variasi	13

2.1.3.2	Pengertian Produk	14
2.1.3.3	Atribut Produk.....	15
2.1.3.4	Pengertian Variasi Produk.....	15
2.1.3.5	Indikator Variasi Produk	17
2.1.4	Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
2.1.4.2	Tahap – Tahap Keputusan Konsumen	19
2.2	Penelitian terdahulu yang relevan	21
2.3	Kerangka berpikir	24
2.4	Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.1.1	Tempat Penelitian	26
3.1.2	Waktu Penelitian	26
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1	Sumber Data	27
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling	29
3.4	Rancangan Penelitian	30
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	31
3.5.1	Variabel Penelitian	31
3.5.2	Definisi Operasional	31
3.6	Instrumen Penelitian	35
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7	Teknik Analisa Data	37
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	38
3.7.2	Uji Normalitas	38

3.7.2.1	Regresi Linear Berganda	38
3.7.2.2	Koefisien Korelasi (r)	39
3.7.2.3	Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.8	Uji Hipotesis Penelitian	40
3.8.1	Uji Simultan (Uji F)	40
3.8.2	Uji Parsial (Uji t)	41
3.9	Sistematika Penulisan	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	45
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.2	Pembahasan	50
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
4.3.1	Uji Validitas	51
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	54
4.4.2	Analisis Statistik Inferensial	58
4.4.2.1	Uji Normalitas	58
4.4.2.2	Uji Asumsi Klasik	59
4.4.2.3	Regresi Linear Berganda	62
4.4.2.4	Koefisien Korelasi	63
4.4.2.5	Koefisien Determinasi	64
4.5	Pengujian Hipotesis	66
4.5.1	Uji Simultan (Uji F)	66
4.5.2	Uji Parsial (Uji t)	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan71

5.2 Saran.....72

DAFTAR PUSTAKA73

DAFTAR TABEL

1.1	Data Penjualan Motor Yamaha CV. Arjuna Motorindo.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
3.1	Waktu Penelitian	26
3.2	Variabel dan Definisi Operasional	32
3.3	Skala Likert	36
3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	39
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2	Responden Berdasarkan Usia	51
4.3	Hasil Uji Validitas.....	52
4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.5	Deskripsi Variabel Citra Merek	54
4.6	Persentase Skor Variabel Citra Merek.....	55
4.7	Deskripsi Variabel Variasi Produk	55
4.8	Persentase Skor Variabel Variasi Produk	56
4.9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	57
4.10	Persentase Skor Variabel Keputusan Pembelian	58
4.11	Uji Multikolinieritas.....	60
4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
4.13	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	64
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
4.15	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	66
4.16	Tabel Distribusi F	67
4.17	Hasil uji t (Uji Parsial)	68
4.18	Tabel Distribusi t	69

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Berpikir Teoritis	24
3.1	Regresi Linear Berganda.....	38
4.1	Struktur Organisasi CV. Arjuna Motorindo	46
4.2	Uji Normalitas	59
4.3	Uji Heteroskedastisitas	61

ABSTRAK

David Maulana, Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di CV. Arjuna Motorindo Palembang, (Di bawah bimbingan Bapak Sugiri Dinah,SE,M.Si dan Ibu Hj. Noviarni, SE.M.Si).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di CV. Arjuna Motorindo Palembang. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 orang responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS Ver.24 pada uji F diperoleh F hitung sebesar 32,960 dengan signifikansi 0,000 diketahui bahwa Citra Merek dan Variasi Produk secara bersama – sama memberikan pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di CV. Arjuna Motorindo Palembang.

Berdasarkan uji t atau uji secara parsial Citra Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di CV. Arjuna Motorindo Palembang dengan t hitung 3,836 dengan signifikansi 0,001. Secara parsial Variasi Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 3,662 dengan signifikansi 0,003.

Disarankan untuk lebih meningkatkan kebijakan Citra Merek dan Variasi Produk yang ditawarkan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik.

RIWAYAT HIDUP

David Maulana, dilahirkan di Padang pada tanggal 21 September 1994 dari bapak yang bernama Zamzam dan Ibu yang bernama Maisarah. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2007 di SD Negeri 08 Pisang. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2010 di SMP Negeri 10 Padang. Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2014 di SMAK Padang. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memasuki era globalisasi menyebabkan perkembangan dari suatu organisasi bisnis dan persaingannya semakin ketat. Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan dalam memperoleh profit, karena mencari profit yang besar merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan, hal ini dihadapi oleh perusahaan otomotif seperti industri sepeda motor.

Sepeda motor merupakan alat yang memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang segala aktivitasnya. Selain praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi dan menjadi saran alat transportasi yang favorit di Indonesia.

Tidak hanya alat transportasi yang favorit saja bahkan merek kini dijadikan para produsen untuk menjual produk mereka. Selain itu merek

dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Herman Kartajaya,204:188). Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan persepsi. Dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan yang mampu menarik konsumen, misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, desain, logo dan fitur-fitur lainnya. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasar manfaat produk. Atribut-atribut tersebut menjadi salah satu aset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan aset tersebut dinamakan *brand image*.

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2008:32). Jadi sekaligus produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar di hapus dari ingitan para konsumen. Jadi dalam membuat *brand image*, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar *brand image* yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Selain dari citra merek, variasi produk juga memberi daya tarik terhadap suatu produk, serta salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius pengembangan produk baru karena konsumen saat ini tidak

sedikit yang mempersoalkan masalah variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di jual oleh perusahaan.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka dia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah mereka membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009;184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008;181). Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan

melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternatif merek lain.

Berikut ini data penjualan motor Yamaha di CV. Arjuna Motorindo Palembang dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Yamaha CV. Arjuna Motorindo

No	Tahun	Penjualan/Unit
1	2017	875
2	2018	955
3	2019	621

(Sumber : CV. Arjuna Motorindo)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa grafik penjualan motor Yamaha di CV. Arjuna Motorindo Palembang mengalami peningkatan pada tahun 2017 yang berada di angka 875 unit. Sedangkan di tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2018 yang berada di angka 955 unit. Sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2019 yang berada di angka 621 unit.

Turunnya omset penjualan tersebut disebabkan oleh melemahnya daya beli masyarakat akibat sistem perekonomian dan kebutuhan pokok yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun sebelumnya untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Arjuna Motorindo Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Arjuna Motorindo Palembang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Arjuna Motorindo Palembang?
3. Apakah citra merek dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Arjuna Motorindo Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan :

1. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Arjuna Motorindo Palembang.
2. Pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Arjuna Motorindo Palembang.
3. Pengaruh citra merek dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian motor yamaha di Arjuna Motorindo Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, serta menambah wawasan mengenai pengaruh.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat pengaruh.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Biel. 2011. *Jurnal Xian Brand Image* hal : 1876.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen* hal : 231.
- Deschamps, Kotler Philip, Keller. 2011. *Buku Manajemen Pemasaran* hal : 132.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hilman Rifaldillah, Iwan Krisnadi. 2016. *Analisis Faktor yang Menyebabkan Ketidakpuasan pada Bisnis On Demand Service Mobile Platform di Indonesia*. Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana.
- Kotler, Amstrong. 2014. *Struktur Keputusan Membeli* hal : 356.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 Juli 2013. ISSN: 2089-5917.
- Rahayu, B. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama, Penerbit:
Alfabeta, Bandung.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Lima, Penerbit:
Elangga, Semarang.

Syamsuddin. 2017. Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Meningkatkan
Mutu Pendidikan. *Jurnal Idaarah*, Vol. I, No. 1, Juni 2017.

Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.