

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe

*This research aimed to know and analyze the influence of Brand Image, product quality, and price toward customer decision in purchasing Dove Shampoo in Lhokseumawe city. The sample of this research was 96 respondents that use Dove Shampoo in Lhokseumawe city. The data collected by distributing questionnaire to 96 respondents through Accidental Sampling to know the respond of respondentstoward variables. Multiple linear regression was used to examine the influence of Brand Image, Product Quality, and Price toward customer decision in purchasing Dove Shampoo in Lhokseumawe city either simultaneously or partially. The result of this research partially showed that three independent variables, i.e. Brand image, Produc quality and price influenced significantly toward purchase decision. While f-test showed that Brand image, Product quality and price simultaneously and significantly influenced on customer decisionin purchasing Dove Shampoo in Lhokseumawe. The score of Adjusted Rsquare was 0,844 showed that 84,4% of customer decision could be influenced by three independent variables used in regression. Where as the restwas 15,6% influenced by the other variables that were not used in this research.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price and Purchase Decision*

**Agustinawati**  
*Dosen Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Malikussaleh  
Lhokseumawe*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan sampo sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan manusia sebelum maupun setelah melakukan kegiatan. Sampo merupakan produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan dalam mempertahankan pelanggan semakin lama menjadi semakin sulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk baru yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relative singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan dan memodifikasi produk produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri sampo.

Perusahaan saling bersaing dalam melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Informasi mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan suatu produk merupakan hal yang penting dalam keputusan penentuan jenis suatu produk apa yang sebaiknya diproduksi oleh perusahaan. Konsumen semakin cerdas dan kritis dalam pemilihan sampo yang akan dibeli untuk mengatasi masalah yang mereka alami. Konsumen akan menggunakan produk sampo yang menurut mereka memiliki persepsi baik dari kebanyakan konsumen lain. Beragamnya produk sampo yang ada dipasaran dengan berbagai merek dan jenis/variannya membuat konsumen akan berpindah-pindah dalam memilih dan membeli produk sampo dari satu brand ke brand yang lain dalam waktu yang singkat. Penawaran sampo yang dilakukan melalui iklan di televisi juga membuat semakin memotivasi pembelian konsumen pada produk sampo cepat berubah. Dengan pengenalan yang baik akan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan akan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen sehingga produk perusahaan tersebut dapat laku terjual dan dapat bersaing di pasaran.

Dengan semakin banyak merek sampo yang beredar di pasar, konsumen akan menggunakan beberapa faktor sebagai indicator sebelum melakukan pembelian sampo seperti Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang di pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sampo. Citra merek adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai sebuah merek. Konsumen dapat menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang dirasakan mengenai merek ketika mereka pikirkan. Dengan demikian, merek mengidentifikasi suatu identitas untuk menentukan suatu nama dari produk yang akan dipasarkan agar mudah dikenal. Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau

produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen.

Kualitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan jika ingin produknya laku dipasar. Perusahaan akan memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen agar konsumen terus melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Dalam bisnis yang sangat bersaing, perusahaan memiliki peranan besar terutama dengan penilaian konsumen terhadap kualitas atau mutu produk. Begitu pula dengan harga, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memenuhi keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan. Menurut Husein (2005) harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan.

Unilever merupakan perusahaan induk dari PT. Unilever Indonesia Tbk yang tengah menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Adapun kategori produk sampo yang diproduksi oleh Unilever diantaranya sampo Dove, Sunsilk, Clear, dan Lifebuoy yang masing-masing produk telah memiliki segmen pasar tersendiri. Sampo Dove adalah produk sampo yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dalam memenuhi kebutuhan masyarakat guna untuk membersihkan rambut kepala dan menutrisi kulit kepada dari akarnya. Adapun Fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Lhokseumawe semakin banyaknya konsumen yang menggunakan sampo merek Dove, mereka menganggap bahwa produk sampo merek Dove sebagai produk paling tepat untuk dipakai dalam mengatasi masalah rambut dan kulit kepala dibandingkan dengan jenis produk sampo merek lainnya. Dilihat dari sisi lain produk sampo merek Dove mempunyai kemasan yang menarik, mempunyai berbagai bentuk kemasan yang praktis, rambut lebih harum dan lembut dan aman di gunakan (tidak merusak rambut) serta harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Jenis produk sampo merek Dove yang telah diluncurkan seperti diantaranya Dove *Moisture Cream Shampoo Moisturetherapy* (Dove *Moisturetherapy*), Dove *Moisture Cream Shampoo Essential Care* (Dove *Essential Care*), Dove *Moisture Cream Shampoo Delicate Care* (Dove *Delicate Care*), dan Sampo Dove *Anti-Dandruff*.

Adapun permasalahan dapat dirumuskan yaitu seberapa besar pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Konsumen Membeli Sampo Merek Dove Di Kota Lhokseumawe?

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai sebuah merek. Konsumen dapat menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang dirasakan mengenai merek ketika mereka pikirkan, Susanto (2008). Citra menurut Kotler dan Keller (2009:278) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah obyek. Menurut Tjiptono (2008) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol/logo, warna, desain, atau kombinasi atribut-atribut produk yang di inginkan untuk memberikan suatu identitas dan diferensiasi terhadap produk. Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu (1) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition, (2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, (3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

### Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (dalam Edi, 2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### Pengertian kualitas produk

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Menurut Cannon (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen sedangkan Kotler (2008:67) kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Assauri

(2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

### Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008):

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. Features (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
5. Reliability (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
6. Aesthetics (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
7. Perceived quality (kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
8. Serviceability meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Tjiptono (2010) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu (1) Berbagai macam variasi produk (2) Daya tahan produk (3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen (4) Penampilan kemasan produk (estetika) dan (5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

### Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah atribut di antara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Menurut Husein (2005) harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh

pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Hasan (2008) harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### Pengertian Keputusan Pembelian

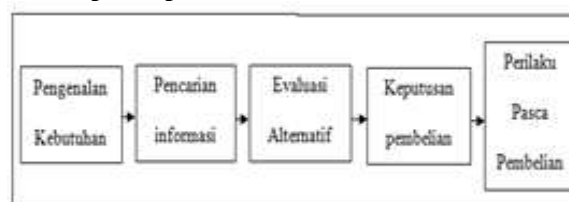
Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dan Suharno (2010) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Setiadi (2012) menyebutkan tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga atau seks hingga suatu tingkat kebutuhan tertentu dan berubah menjadi informasi.
2. Pencari informasi  
Seorang konsumen yang mulai berminat membeli suatu produk akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat mencari informasi melalui media cetak, seperti : majalah, Koran, buku bacaan dan melalui media elektronik, seperti : televisi, radio, dan internet.
3. Evaluasi alternative  
Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
4. Keputusan membeli  
Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk mereka yang paling disukai.

5. Perilaku sesudah membeli  
Sesuai melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen juga akan terlihat dalam tindakan sesudah pembeli dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.
6. Kepuasan sesudah membeli  
Setelah membeli suatu produk seorang konsumen akan mendeteksi adanya cacat produk beberapa pembeli tidak menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan melihat cacat itu sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan nilai produk.
7. Tindakan-tindakan sesudah membeli  
Kepuasan / ketidakpastian konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali.

**Gambar 1**  
**Tahap-tahap Proses Pembelian Konsumen**



1. Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk.
2. Pencarian Informasi  
Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
3. Evaluasi Alternative  
Evaluasi alternative merupakan proses dimana suatu alternative pilihan di sesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata setelah tahap-tahap di muka di lakukan, maka konsumen membentuk maksud membeli merek yang di sukainya. Namun, ada factor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap

orang lain dan factor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian.

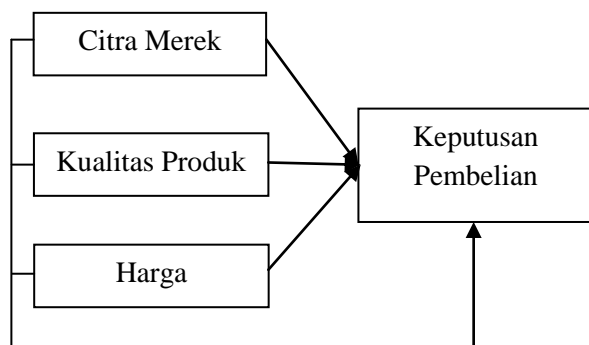
#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu itu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen yang melakukan pembelian tidak puas ada dua kemungkinan yang akan di lakukan konsumen, pertama, meninggalkan dan tidak mau melakukan pembelian ulang, kedua ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah di belinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat di kurangi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Berikut ini akan digambarkan kerangka konseptual dari penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Kerangka konseptual**



Jadi dari kerangka konseptual tersebut menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel) dimana citra merek, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus di uji secara empiris.

Berdasarkan latar belakang diatas maka hipotesis secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>01</sub> : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove Di Kota Lhokseumawe.
- Ha<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>02</sub> : Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Shampo Merek Dove Di Kota Lhokseumawe.
- Ha<sub>2</sub> : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>03</sub> : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove Di Kota Lhokseumawe.
- Ha<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe.
- H<sub>04</sub> : Citra Merek, Kualitas produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe.
- Ha<sub>4</sub> : Citra Merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Lhokseumawe dengan Subjek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan Sampo Merek Dove serta berdomisili di empat kecamatan yang ada di Kota Lhokseumawe.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2010 : 80). Dalam hal ini populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sampo merek Dove yang berdomisili di Kota Lhokseumawe. karena populasi yang digunakan jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Sampel menurut Sugiono (2010 : 80), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dalam

penelitian ini ditetapkan 96 responden yang menggunakan sampo merek Dove di Kota Lhokseumawe dengan tingkat kepercayaan 95%. Teknik yang digunakan yaitu teknik *Nonprobability Sampling Accidental sampling*.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk di jawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua bagian yaitu Variabel Terikat (*Dependent variable*) Ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam kaitanya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian

Variabel Bebas (*Independent variable*) Ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dalam kaitanya dengan masalah yang diteliti, maka yang menjadi variabel bebas (X) adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga.

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator yang digunakan adalah *Corporate Image* (citra pembuat), *User Image* (citra pemakai), *Product Image* (citra produk).

#### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Indikator yang digunakan adalah berbagai macam varian, daya tahan produk, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen, penampilan kemasan produk, kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

#### 3. Harga ( $X_3$ )

Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 4. Keputusan pembelian (Y)

Merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Indikator yang digunakan adalah pengenala masalah, pencarian informasi, evaluasi Alternatif, keputusan Pembelian, perilaku Pasca Pembelian.

### Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2008 : 32) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat untuk mengukur variabel adalah *Alpha Cronbach* (Nunnally 2013: 35).

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Ghozali, 2006:51).

### Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Uji Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lainnya. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multi yaitu mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0,1 (Ghozali, 2006 151).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006: 105).

### Metode Analisa Data

Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Analisis data digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Dove (Y). Adapun bentuk persamaan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- $b_0$  = Konstanta
- $b_1$ - $b_2$ - $b_3$  = Koefisien dari  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$
- $X_1$  = Citra Merek
- $X_2$  = Kualitas
- $X_3$  = Harga
- e = Kesalahan penggunaan

### Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F-statistik) digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel *independent* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji-F atau uji ANOVA pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis 5% (Dewi, 2009). Dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*
2. Jika  $p\text{-value} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  (Hipotesis alternative) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Hipotesis untuk pengujian secara simultan dalam penelitian ini adalah :

- $H_0$  : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe

- $H_a$  : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe.

### Uji Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian dilakukan dengan uji t membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen membeli Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan ciri-ciri responden terutama mengenai jenis kelamin dari para responden, status perkawinan, umur responden dan tingkat pendapatan. Dalam mengkategorikan karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan pada table 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	22	22.9
Perempuan	74	77.1
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>
Status Responden	Frekuensi	%
Menikah	56	58.3
Belum menikah	40	41.7
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>
Umur	Frekuensi	%
< 20 thn	3	3.1
20 thn - 30 thn	27	28.1
31 thn - 40 thn	52	54.2
> 41 thn	14	14.6
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>
Pendapatan	Frekuensi	%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	13	13.5
Rp 1.500.000-Rp 3.000.000	37	38.5
> Rp 3.000.000	46	47.9
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah), 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan perhitungan frekuensi jenis kelamin diketahui bahwa sebanyak 22 orang responden atau 22,9% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebesar 74 orang atau 77,1% responden berjenis kelamin perempuan. Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dari pada laki-laki.

Berdasarkan perhitungan frekuensi status perkawinan diketahui bahwa sebanyak 56 orang responden atau 58,3% responden yang sudah menikah, sedangkan sisanya sebesar 40 orang atau 41,7% responden yang belum menikah. Berdasarkan perhitungan frekuensi umur diketahui bahwa sebanyak 3 orang responden atau 3,1% responden berusia dibawah 20 tahun, sebanyak 27 responden atau 28,1% responden berusia antara 20-30 tahun, sebanyak 52 orang responden atau 54,2% responden berusia antara 31-40 tahun, sebanyak 14 orang responden atau 14,6% responden berusia diatas 40 tahun. Maka dari frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis dari segi umur, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berusia antara 31-40 tahun yaitu 52 orang. Berdasarkan perhitungan frekuensi pendapatan diketahui bahwa sebanyak 13 orang responden atau 13,5% responden berpendapatan antara Rp.500.000 - Rp1.000.000, sebanyak 37 orang responden atau 38,5 % responden berpendapatan antara Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000, sebanyak 46 orang responden atau 47,9% responden berpendapatan lebih dari Rp.3.000.000. Maka dapat disimpulkan bahwa responnden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebanyak 46 orang responden atau 47,9% responden berpendapatan lebih dari Rp.3.000.000.

**Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: tingkat kepercayaan = 95 persen (= 5 persen), derajat kebebasan (df) = n-2, (df) = n - 2 = 96 - 2 = 94, didapat r tabel = 0,2006 atau dibulatkan menjadi 0,201. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Pearson correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	N	Nilai Alpha	Ket
1	X <sub>1</sub>	3	0,780	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	5	0,831	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	4	0.866	Reliabel
4	Y	5	0.866	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (diolah dengan SPSS ), 2016

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel (n=96)	Ket
1	X1.1	0.834	0.2006	Valid
2	X1.2	0.844		
3	X1.3	0.821		
4	X2.1	0.781		
5	X2.2	0.751		
6	X2.3	0.758		
7	X2.4	0.801		
8	X2.5	0.777		
9	X3.1	0.809		
10	X3.2	0.846		
11	X3.3	0.811		
12	X3.4	0.817		
13	Y1.1	0.858		
14	Y1.2	0.779		
15	Y1.3	0.784		
16	Y1.4	0.805		
17	Y1.5	0.810		

Sumber : Hasil Penelitian (diolah dengan SPSS), 2016

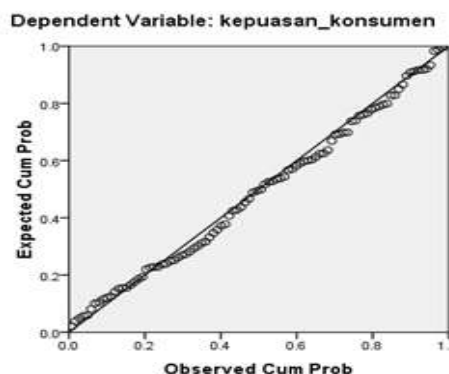
Berdasarkan Tabel diatas, maka diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,2006 (nilai r tabel untuk n=96), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Berdasarkan table reliabilitas, variabel Citra Merek(X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *cronbach Alpha* >0.60 yang berarti semua variabel reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati tabel P-P Plot sebagai berikut.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

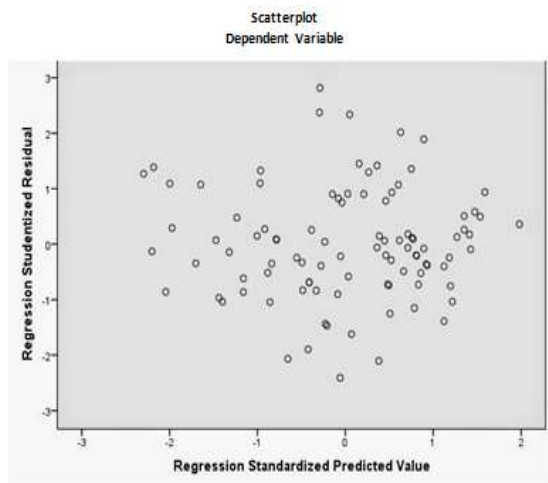




Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.



### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek (X1)	0.232	4.311
Kualitas Produk (X2)	0.202	4.945
Harga (X3)	0.174	5.738

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah.2016

Dari table diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan uji ini baik digunakan dalam model peneitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sampo Merek Dove Di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) yang menjadi variabel bebas (independent variable), sementara keputusan konsumen membeli dilambangkan dengan Y dan sekaligus merupakan variabel terikat (dependent variable) disamping itu, tentunya selain

faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang selanjutnya dinamakan faktor pengganggu (error term).

Berdasarkan hasil estimasi terhadap variabel yang diteliti melalui pengolahan program SPSS diperoleh parameter untuk masing-masing X adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Beta	Std. Error
(Constant)	.108	.140	
Citra Merek	.223	.080	.235
Kualitas Produk	.487	.096	.460
Harga	.265	.096	.269

Sumber : Hasil Penelitian (diolah dengan SPSS ), 2016

Berdasarkan table tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,108 + 0,223 X1 + 0,487 X2 + 0,265 X3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 0,108 hal ini berarti jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian nilainya sebesar 0,108.
- Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,223 yang berarti bahwa apabila citra merek (X1) ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,223. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,487 yang berarti bahwa apabila kualitas produk (X2) ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,487. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,265 yang berarti bahwa apabila harga (X3) ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,265.
- Koefisien korelasi (R) = 0,921a yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 92,1%. Artinya citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang erat dan positif dengan keputusan pembelian produk Sampo Merek Dove Di Kota Lhokseumawe.
- Koefisien determinasi adjusted (R<sup>2</sup>) = 0,844 artinya sebesar 84,4% Hal ini berarti bahwa sebesar 84,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel bebas citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3). Sedangkan sisanya yaitu 15,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli sampo merek Dove di Kota Lhokseumawe dapat dilihat dari thitung yang tercantum pada hasil olahan data dengan program SPSS yang dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Citra Merek (X1)

Koefisien regresi X1 sebesar 0,223 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) citra merek sebesar 1 akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,223. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis alternatif  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,793 dan lebih besar dari nilai ttabel ( $df=n-k-1$ ) pada  $n=96$  sebesar 1,66. Pada level 5% dan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

#### b. Kualitas Produk (X2)

Koefisien regresi X2 sebesar 0,487 menyatakan, bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) kualitas produk sebesar 1 akan menyebabkan keputusan pembelian menurun sebesar 0,487. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis alternatif  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 5,103 lebih besar dari nilai ttabel ( $df=n-k-1$ ) pada  $n=96$  sebesar 1,66. Pada level 5% dan nilai signifikan sebesar 0,000 Lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

#### c. Harga (X3)

Koefisien regresi X3 sebesar 0,265 menyatakan, bahwa setiap peningkatan (karena tanda positif) harga sebesar 1 akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis alternatif  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,773 dan lebih besar dari nilai ttabel ( $df=n-k-1$ ) pada  $n=96$  sebesar 1,66. Pada level 5% dan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05.

### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $171,822 > 3,091$ ), dan nilai signifikan ( $sig$ ) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis alternatif  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Sampo Merek Dove Di Kota Lhokseumawe.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe dengan t hitung  $< t$  table dan Probability  $> 0,05$ .
- Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial keputusan pembelian pembelian Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe dengan t hitung  $< t$  table dan Probability  $> 0,05$ .
- Harga (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe dengan t hitung  $< t$  table dan Probability  $> 0,05$ .
- Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian Sampo Merek Dove di Kota Lhokseumawe dengan F hitung  $> F$  table dan Probability  $< 0,05$ .

### Saran

- Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada pihak PT. Unilever Indonesia Tbk memperhatikan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini agar mampu meningkatkan konsumen yang memutuskan Membeli Sampo Merek Dove.
- Hendaknya perlu menjadi pertimbangan oleh pihak PT. Unilever Indonesia Tbk agar lebih memfokuskan pada Kualitas Produk agar mampu meningkatkan jumlah penjualan dan konsumen akan lebih meningkat pada masa depan.
- Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Cannon, Joseph dkk (2008) alih bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. buku 2. edisi 16. salemba empat. Jakarta.
- Ghozali (2009). **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Husein Umar (2005). **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi 2. Jakarta Rajawali. Husein Umar. 2005.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). **Manajemen Pemasaran** Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler (2009). **Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, implementasi dan Control**, Edisi Sembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Armstrong (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, edisi kedua belas, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran** Edisi 12. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Suprpto. (2009) **Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**. Rineka. Cipta : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta