

Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, Bauran Promosi terhadap Motivasi dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomflexi–Trendy di Sawojajar, Kota Malang)

Djunaedi
IISIP Yapis Biak

Abstract: This study aims to describe the explanatory variables, namely: Attribute Product ($X1$ =brand and $X2$ =physical evidence), price ($X3$ =product price), and Mix Promotions ($X4$ =advertising, $X5$ =sales promotion, $X6$ =personal recommendation through word of mouth); variables between the motivation ($X7$ =motivation purchase), and the dependent variable is Buying Decision (Y), and search and explain the influence of direct, indirect, and total effect of all three types of variable with 212 population were pre-paid card subscribers TelkomFlexi-Trendy in Sawojajar Housing Complex, Lesanpuro, Kedungkandang, Malang, 68 people were taken samples of respondents. It is analyzed by path analysis from SPSS for windows ver 11.5. The results based on descriptive analysis shows, in general, respondents gave very positive responses to the 8 variables studied. Based on inferential analysis showed that variables significantly $X7$ directly to the Y with the path coefficient (α) equal to 0.319. From these results found in the fact that the variables $X1$ which has a dominant influence with the total effect of 0.741.

Keywords: Attribute Product, Price, Promotion Mix, Motivation, Decision to Purchase.

Ada 2 (dua) sistem ponsel yang sangat populer di Indonesia saat ini, yaitu: (1) *Global System for Mobile communication (GSM)*, yang didukung beberapa operator penyedia layanan jaringan seperti Telkomsel dengan produk HALO, SimPATI, dan As ; Indosat dengan produk Matrix, Mentari, dan IM3; Excelkomindo dengan produk XL Bebas dan XL Jempol, (2) *Code Division Multiple Access (CDMA)*, yang didukung beberapa operator penyedia layanan jaringan, seperti TELKOM dengan produk TelkomFlexi; Indosat dengan produk StarOne; Mobile-8 dengan produk Fren; dan Bakrie Telecom dengan produk Esia. Sebenarnya ada dua lagi sistem ponsel yang bahkan merupakan generasi pertama namun tidak populer, yaitu *Nordic Mobile Telephone (NMT)* dan *Advance Mobile Phone System (AMPS)*.

Baik GSM maupun CDMA, peng-operasiannya mengharuskan penggunaan Kartu. Untuk GSM dinamakan *SIM card (Subscriber Identity Module)* modul pengenalan pelanggan), sedangkan untuk CDMA dinamakan *RUIM card (Removable User Identification Module)* modul pengenalan pelanggan yang dapat dipindah-pindahkan). Cara berlangganan pada kedua sistem ponsel tersebut terdiri dari dua macam, yaitu: prabayar dan pascabayar, dimana sistem prabayar lebih populer karena dianggap lebih *flexible* (aktivasi-nya mudah, tersedia beragam pilihan, dan memudahkan pengontrolan pemakaian pulsa).

Dengan hadirnya TelkomFlexi yang merupakan inovasi baru dalam pelayanan telekomunikasi berbasis CDMA namun juga menimbulkan kontroversi di antara operator seluler khususnya GSM, karena dari segi tarif pemakaian pulsa yang diberlakukan operator CDMA lebih (bahkan sangat) murah dibanding tarif pemakaian pulsa yang diberlakukan operator GSM. Hal ini jelas membuat TelkomFlexi menjadi populer di kalangan masyarakat.

Alamat Korespondensi:

Djunaedi, IISIP Yapis Biak Jl. Sorido Raya Perumnas No 28
Biak Papua

METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini menggunakan pola *explanasi (level of explanation)*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2003).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Sawojajar, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang pada tahun 2009.

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kartu prabayar TelkomFlexi-Trendy di Kompleks Perumahan Sawojajar, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Berdasarkan survei pendahuluan dengan metode sensus, diperoleh data sebanyak 212 orang yang ditetapkan sebagai populasi penelitian.

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* secara acak (*random sampling*), sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin, dalam Riduwan dan Kuncoro (2007), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

di mana,

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 212 responden

d^2 = Presisi ditetapkan 10% (dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 orang.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Data Primer, diperoleh langsung dari responden sebagai obyek penelitian, melalui kuesioner yang disebarkan sebagai sumber informasi yang dicari; Data Sekunder, diperoleh dengan melakukan pencatatan data langsung dari dokumentasi, laporan-laporan, serta publikasi ilmiah.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2003). Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel dijabarkan menjadi dimensi yang diturunkan menjadi indikator yang terukur sehingga dapat dijadikan tolok ukur membuat item berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap item diberi bobot atau skor, sebagaimana contoh berikut : sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, kurang setuju = skor 3, tidak setuju = skor 2, sangat tidak setuju = skor 1.

Uji Validitas

Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment (PPM)*, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

di mana,

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum X$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Kuesioner yang terdiri dari 52 item diujicobakan terhadap 20 orang responden di luar 68 orang responden yang dijadikan sampel penelitian, untuk diuji validitasnya dengan taraf signifikansi 0,05. Dinyatakan valid apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner seperti yang dikemukakan di atas, diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih kecil

dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian *reliabilitas* dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* dan penghitungannya menggunakan program *SPSS for windows versi 11.5*. Kriteria pengujian *reliabilitas* mengikuti pengujian yang digunakan oleh Fernandes (1984), yang menyatakan bahwa *reliabilitas* suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6. Hal ini berarti instrumen yang memiliki koefisien *reliabilitas* 0,6 atau lebih, dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal. Sedangkan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K \cdot r}{(K - 1) r + 1}$$

Keterangan:

α = *alpha cronbach*

r = koefisien korelasi

K = jumlah item

Berdasarkan hasil pengujian *reliabilitas* seperti yang tercantum pada tabel diatas diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden hasil kuesioner, sehingga diperoleh gambaran tentang profil pelanggan kartu prabayar TelkomFlexi-Trendy di kompleks Perumahan Sawojajar, Kelurahan Lisanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang sebagai alat bantu untuk menggambarkan perilaku pembeliannya.

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Secara teknis, analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau

regresi berganda yang terstandarisasi dengan model dekomposisi pengaruh kausal antara antar variabel. Semua uji yang dilakukan dalam analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software statistika Minitab 13.0 dan SPSS for windows ver 11.5.

Berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat, maka dapat ditentukan persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$X7 = PX7X1 + PX7X2 + PX7X3 + PX7X4 + PX7X5 + PX7X6 + \epsilon_1 \text{ (Substruktur 1).}$$

$$Y = PYX1 + PYX2 + PYX3 + PYX4 + PYX5 + PYX6 + PYX7 + \epsilon_2 \text{ (Substruktur 2).}$$

di mana:

ϵ_1, ϵ_2 = residual (epsilon)

$PX7X1, \dots, PX7X6; PYX1, \dots, PYX7$ = koefisien jalur

$X1$ = merk

$X2$ = bukti fisik

$X3$ = harga produk

$X4$ = iklan

$X5$ = promosi penjualan

$X6$ = *word of mouth*

$X7$ = motivasi pembelian

Y = struktur keputusan pembelian

Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilakukan analisis jalur, perlu dilakukan uji asumsi yaitu sebagai berikut :Uji *Linearitas* untuk melihat apakah model yang dihasilkan bersifat linier atau tidak. *Linearitas* dapat diketahui dari nilai *deviation from linearity* dari uji F linernya. Jika angka *deviation from linearity* tidak signifikan atau lebih besar ($> 0,05$) berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear; Uji Asumsi *Non-Autokorelasi* untuk melihat kebebasan atau tidak adanya autokorelasi antar sisaan pada tiap model/sub struktur, berdasarkan nilai Durbin Watson yaitu jika nilai $d_{u, \alpha/2} < d_{hitung}$ dan $4 - d_{hitung} > d_{u, \alpha/2}$; Uji Asumsi *Multikolinearitas* untuk melihat kebebasan/tidak adanya multiko-linear pada masing-masing prediktor, yang diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing prediktor yaitu jika nilai VIF prediktor tidak melebihi nilai 10; Uji *Normalitas* digunakan untuk melihat apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual yang berada pada sekitar nol (data normal) atau tidak. Jika berada di sekitar nol, maka asumsi

normalitas terpenuhi, demikian sebaliknya. Pendekatan *normalitas* dilakukan dengan melihat grafik *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual*, dimana apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi *normalitas*, demikian sebaliknya; Uji *Homogenitas* untuk mengetahui homogenitas data dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen/terikat. Pengambilan kesimpulan dengan memperhatikan pola sebaran plot data. Jika pola sebaran tidak mengumpul di satu sudut/bagian, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dikatakan data homogen.

HASIL

Uji Persyaratan (uji asumsi) Analisis Path

Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai $d_{u, \frac{\alpha}{2}} < d_{hitung}$ dan $4 - d_{hitung} > d_{u, \frac{\alpha}{2}}$, maka keputusan yang diambil terima H_0 yang artinya tidak ada korelasi antar sisaan atau asumsi tidak ada autokorelasi antar sisaan terpenuhi untuk tiap model.

Uji *Multikolinearitas* dapat diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing prediktor. Untuk dapat dikatakan bebas dari multikol adalah jika nilai VIF prediktor tidak melebihi nilai 10, nilai VIF tidak melebihi 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena persoalan multikolinear.

Uji *Normalitas* dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Normalitas *normal probability plot*, yaitu apabila data membentuk suatu garis lurus diagonal berarti analisis regresi yang dilakukan memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil pengujian normalitas data pada lampiran 4 diketahui bahwa data yang berupa titik-titik mengikuti garis lurus diagonal, dengan demikian asumsi normalitas telah dipenuhi.

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji homogenitas data yang dapat diketahui dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen/terikat. Pengambilan kesimpulan diketahui dengan memperhatikan pola sebaran plot data. Jika pola sebaran tidak mengumpul di satu sudut/bagian atau menyebar ke segala bidang, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dikatakan

data adalah homogen.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk meng-analisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Secara teknis, analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau regresi berganda yang terstandarisasi dengan model dekomposisi pengaruh kausal antara antar variabel. Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam kerangka *path analysis*, sedangkan hubungan yang sifatnya nonkausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antar variabel eksogen/independen/bebas tidak termasuk dalam perhitungan ini.

Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dibuat diagram jalur dan persamaan strukturnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram Jalur

Analisis Substruktur-1

- H1 : Pengaruh Merek (X1) terhadap Motivasi Pembelian (X7)
 Ho : $PX7X1 = 0$, merk berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian.
 Ha : $PX7X1 \neq 0$, merk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai *Sig* = 0,004 yang ternyata lebih kecil dari 0,05

atau $p \text{ Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya merk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

H2 : Pengaruh Bukti Fisik (X2) terhadap Motivasi Pembelian (X7)

H_0 : $PX7X2 = 0$, bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian.

H_a : $PX7X2 \neq 0$, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,145$ yang ternyata lebih besar dari 0,05 atau $p \text{ Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian.

H3 : Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Motivasi Pembelian (X7)

H_0 : $PX7X3 = 0$, harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian.

H_a : $PX7X3 \neq 0$, harga produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,024$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p \text{ Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

H4 : Pengaruh Iklan (X4) terhadap Motivasi Pembelian (X7)

H_0 : $PX7X4 = 0$, iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian.

H_a : $PX7X4 \neq 0$, iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,020$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p \text{ Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

H5 : Pengaruh Promosi Penjualan (X5) terhadap Motivasi Pembelian (X7)

H_0 : $PX7X5 = 0$, promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian.

H_a : $PX7X5 \neq 0$, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,023$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p \text{ Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

H6 : Pengaruh *word of mouth* (X6) terhadap Motivasi Pembelian (X7)

H_0 : $PX7X6 = 0$, *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian.

H_a : $PX7X6 \neq 0$, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,000$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p \text{ Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

Analisis Substruktur-2

H7 : Pengaruh Merek (X1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : $PYX1 = 0$, merek berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H_a : $PYX1 \neq 0$, merek berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,000$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p \text{ Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya merk berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H8 : Pengaruh Bukti Fisik (X2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : $PYX2 = 0$, bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H_a : $PYX2 \neq 0$, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,252$ yang ternyata lebih besar dari 0,05 atau $p \text{ Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H9 : Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : $PYX3 = 0$, harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H_a : $PYX3 \neq 0$, harga produk berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,004$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p \text{ Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya harga

produk berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H10 : Pengaruh Iklan (X4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Ho : $PYX4 = 0$, Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Ha : $PYX4 \neq 0$, iklan berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,012$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p\ Sig < 0,05$ maka Ho ditolak, artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H11 : Pengaruh Promosi Penjualan (X5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Ho : $PYX5 = 0$, promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Ha : $PYX5 \neq 0$, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,948$ yang ternyata lebih besar dari 0,05 atau $p\ Sig > 0,05$ maka Ho diterima, artinya promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

H12 : Pengaruh word of mouth (X6) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Ho : $PYX6 = 0$, word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Ha : $PYX6 \neq 0$, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,013$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p\ Sig < 0,05$ maka Ho ditolak, artinya word of mouth berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

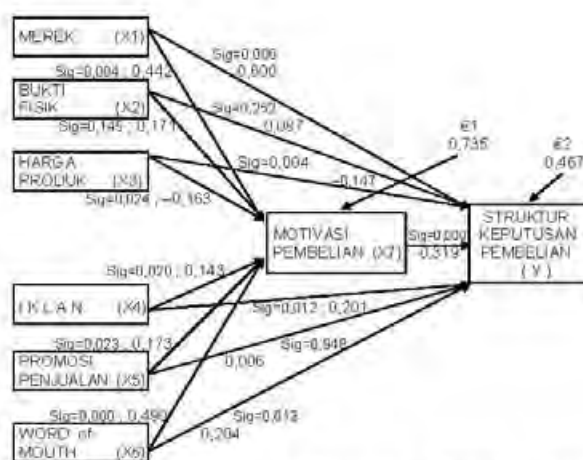
H13 : Pengaruh Motivasi Pembelian (X7) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Ho : $PYX7 = 0$, motivasi pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Ha : $PYX7 \neq 0$, motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Dari Tabel *Coefficients* pada kolom *Sig* didapat nilai $Sig = 0,000$ yang ternyata lebih kecil dari 0,05 atau $p\ Sig < 0,05$ maka Ho ditolak, artinya motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur terhadap substruktur-1 dan substruktur-2 tersebut di atas, maka selanjutnya dapat dibuat diagram jalur secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antar variabel (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6, terhadap X7, dan terhadap Y) sebagaimana gambar 2 berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel Penelitian

Kerangka hubungan kausal empiris antar variabel (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6, terhadap X7, dan terhadap Y) tersebut kemudian dibuatkan persamaan strukturnya sebagaimana berikut.

Substruktur-1.

$$\begin{aligned} X7 &= PX7X1 + PX7X2 + PX7X3 + PX7X4 + PX7X5 \\ &\quad + PX7X6 + \epsilon_1 \\ &= 0,442 X1 + 0,171 X2 - 0,163 X3 + 0,143 X4 + \\ &\quad 0,173 X5 + 0,490 X6 + \epsilon_1 \end{aligned}$$

Substruktur-2.

$$\begin{aligned} Y &= PYX1 + PYX2 + PYX3 + PYX4 + PYX5 + \\ &\quad PYX6 + PYX7 + \epsilon_2 \\ &= 0,600 X1 + 0,087 X2 - 0,147 X3 + 0,201 X4 + \\ &\quad 0,006 X5 + 0,204 X6 + 0,319 X7 + \epsilon_2 \end{aligned}$$

PEMBAHASAN

Pengaruh antar Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial melalui *path analysis*, maka ditemukan fakta secara obyektif terhadap hipotesis penelitian yang diturunkan, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-1, tentang pengaruh merek secara langsung terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,004 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,442.

Hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-2, tentang pengaruh merek secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,000 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,600. Selain itu pada H7 juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh merek terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,442 \times 0,319 = 0,141$.

Deskripsi dari variabel merek yang mempunyai nilai mean sebesar 4,02 jika dihubungkan dengan variabel motivasi pembelian dan variabel struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa perhatian/ketertarikan responden terhadap merek Flexi-Trendy adalah sangat positif/sangat tinggi sehingga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian dan terhadap struktur keputusan pembelian serta secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian.

Sebagaimana diketahui merek memegang peranan penting dalam pemasaran yang tidak hanya sekedar simbol namun merupakan ekuitas bagi perusahaan, sehingga secara teoritik hasil penelitian ini sesuai dengan teori Aaker tentang pengembangan konsep ekuitas merek, dalam Tjiptono (2000), yang menyatakan bahwa sebuah merek dapat memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas apabila merek tersebut memiliki 4 faktor utama, yaitu: *brand*

awareness (dikenal secara luas oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang bagus), *perceived quality* (konsumen mempersepsikan sebagai produk yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia). Hasil penelitian ini secara empirik, juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2001) dan Haryono (2002), yang menyatakan bahwa merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-1, tentang pengaruh bukti fisik secara langsung terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,145 atau nilai $p\text{ Sig} > 0,05$ maka H_o diterima atau H_a ditolak, artinya bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,171.

Hipotesis kedelapan (H8) ditolak. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-2, tentang pengaruh bukti fisik secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,252 atau nilai $p\text{ Sig} > 0,05$ maka H_o diterima atau H_a ditolak, artinya bukti fisik berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,087. Selain itu pada H8 juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh bukti fisik terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,171 \times 0,319 = 0,055$.

Deskripsi dari variabel bukti fisik yang mempunyai nilai mean sebesar 4,02 jika berdiri sendiri memang menunjukkan bahwa perhatian/ketertarikan responden terhadap kartu (perdana maupun isi ulang) yang merupakan bukti fisik dari produk Flexi-Trendy adalah sangat positif/sangat tinggi, namun jika dihubungkan dengan variabel motivasi pembelian dan variabel struktur keputusan pembelian ternyata menunjukkan hasil yang sebaliknya, yaitu bahwa perhatian/ketertarikan responden terhadap bukti fisik Flexi-Trendy yang sangat positif atau sangat tinggi ternyata pengaruhnya tidak signifikan baik secara langsung terhadap motivasi pembelian dan terhadap struktur keputusan pembelian maupun secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-1, tentang pengaruh harga produk secara langsung terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,024 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,163.

Hipotesis kesembilan (H9) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-2, tentang pengaruh harga produk secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,004 atau nilai $p\text{ Sig} < 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya harga produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,147. Selain itu pada H9 juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh harga produk terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $-0,163 \times 0,319 = -0,052$.

Munculnya nilai negatif disebabkan pengaruh antara harga produk terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian adalah berbanding terbalik, artinya semakin rendah harga produk maka semakin tinggi motivasi pembelian serta semakin tinggi pula struktur keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Deskripsi dari variabel harga produk yang mempunyai nilai mean sebesar 3,93 jika dihubungkan dengan variabel motivasi pembelian dan variabel struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa perhatian/keterarikan responden terhadap harga produk dari Flexi-Trendy adalah positif/tinggi sehingga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian dan terhadap struktur keputusan pembelian serta secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian.

Hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-1, tentang pengaruh iklan secara langsung terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,020 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,143.

Hipotesis kesepuluh (H10) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur

pada substruktur-2, tentang pengaruh iklan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,012 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya iklan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,201. Selain itu pada H10 juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh iklan terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,143 \times 0,319 = 0,046$.

Deskripsi dari variabel iklan yang mempunyai nilai mean sebesar 4,02 jika dihubungkan dengan variabel motivasi pembelian dan variabel struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa perhatian/keterarikan responden terhadap iklan Flexi-Trendy adalah sangat positif/sangat tinggi sehingga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian dan terhadap struktur keputusan pembelian serta secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian.

Hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-1, tentang pengaruh promosi penjualan secara langsung terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,023 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,173.

Hipotesis kesebelas (H11) ditolak. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-2, tentang pengaruh promosi penjualan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,948 atau nilai $p\text{ Sig} > 0,05$ maka H_o diterima atau H_a ditolak, artinya promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,006. Selain itu pada H11 juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,173 \times 0,319 = 0,055$.

Deskripsi dari variabel promosi penjualan yang mempunyai nilai mean sebesar 4,03 jika berdiri sendiri memang menunjukkan bahwa perhatian/keterarikan

responden terhadap promosi penjualan Flexi-Trendy adalah sangat positif/sangat tinggi, namun jika dihubungkan dengan variabel motivasi pembelian dan variabel struktur keputusan pembelian ternyata bahwa perhatian/ketertarikan responden terhadap promosi penjualan Flexi-Trendy yang sangat positif/sangat tinggi tersebut hanya berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian saja, tetapi berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian maupun secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dianggap oleh konsumen sebagai kegiatan pemasaran yang sangat penting dan dapat mempengaruhi motivasi pembelian tetapi tidak/belum dapat mempengaruhi struktur keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, secara teoritik hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sependapat dengan Peter dan Olson (2000), yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis keenam (H6) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-1, tentang pengaruh *word of mouth* secara langsung terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,000 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,490.

Hipotesis duabelas (H12) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-2, tentang pengaruh *word of mouth* secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,013 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,204. Selain itu pada H12 juga terdapat pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,490 \times 0,319 = 0,156$.

Deskripsi dari variabel *word of mouth* yang mempunyai nilai mean sebesar 4,15 jika dihubungkan dengan variabel motivasi pembelian dan variabel struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa perhatian/ketertarikan responden terhadap merek Flexi-Trendy adalah sangat positif/sangat tinggi sehingga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian dan terhadap struktur keputusan pembelian serta secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian.

Hasil pengujian variabel *word of mouth* dalam penelitian ini, secara teoritik mendukung pendapat Payne (2000), yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa yang dapat membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi.

Hipotesis ketigabelas (H13) diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada substruktur-2, tentang pengaruh motivasi pembelian secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian diperoleh nilai $p\text{ Sig}$ sebesar 0,000 atau nilai $p\text{ Sig} \leq 0,05$ maka H_a diterima atau H_o ditolak, artinya motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,319.

Deskripsi dari variabel motivasi pembelian yang mempunyai nilai mean sebesar 4,07 jika dihubungkan dengan variabel struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi pembelian responden terhadap Flexi-Trendy adalah sangat positif/sangat tinggi sehingga berpengaruh signifikan terhadap terhadap struktur keputusan pembelian.

Secara empirik, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Helmi (2005) yang menyatakan bahwa motivasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari semua variabel bebas dalam penelitian ini, variabel merek merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan, baik secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian maupun secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian, sehingga hasil ini memperkuat kenyataan yang berkembang di masyarakat tentang *brand image* bahwa HP jenis CDMA yang

sebenarnya dapat diisi dengan RUTM *Card StarOne*, Fren, dan Esia tetapi dianggap/dikatakan sebagai HP Flexi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: berdasarkan analisis statistik deskriptif, secara umum responden yang merupakan pelanggan kartu prabayar Flexi-Trendy memberikan jawaban sangat positif terhadap delapan variabel yang diteliti, yang dapat dijelaskan sebagai berikut : untuk merek (X1) adalah sangat positif/ sangat tinggi dengan nilai mean 4,02; bukti fisik (X2) adalah sangat positif/sangat tinggi dengan nilai mean 4,02; harga produk (X3) adalah positif/tinggi dengan nilai mean 3,93 namun demikian yang masih perlu di-cermati yaitu pada item X3.4 dan X3.5 karena responden yang menjawab kurang setuju (skor 3) ternyata melebihi batas toleransi 20% yaitu sebesar 20,59% dan 23,53%; iklan (X4) adalah sangat positif/ sangat tinggi dengan nilai mean 4,02; promosi penjualan (X5) adalah sangat positif/sangat tinggi dengan nilai mean 4,03; rekomendasi personal dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (X6) adalah sangat positif/sangat tinggi dengan nilai mean 4,15; motivasi pembelian (X7) adalah sangat positif/sangat tinggi dengan nilai mean 4,07 ; dan struktur keputusan pembelian (Y) adalah sangat positif/sangat tinggi dengan nilai mean 4,04.

Berdasarkan analisis statistik inferensial menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program komputer SPSS for windows ver 11.5, maka diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel merek (X1) yang mempunyai pengaruh dominan, selain berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian (X7), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,004 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,442; juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,000 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,600; sehingga merek (X1) juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y) melalui motivasi pembelian (X7), dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,442 \times 0,319 = 0,141$; Variabel bukti fisik (X2), selain berpengaruh

tidak signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian (X7), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,145 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,171; juga berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,252 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,087; sehingga bukti fisik (X2) juga berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y) melalui motivasi pembelian (X7), dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,171 \times 0,319 = 0,055$; Variabel harga produk (X3), selain berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian (X7), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,024 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,163; juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,004 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,147 ; sehingga harga produk (X3) juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y) melalui motivasi pembelian (X7), dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $-0,163 \times 0,319 = -0,052$; Variabel iklan (X4), selain berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian (X7), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,020 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,143 ; juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,012 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,201; sehingga iklan (X4) juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y) melalui motivasi pembelian (X7), dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,143 \times 0,319 = 0,046$; Variabel promosi penjualan (X5), hanya berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian (X7), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,023 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,173; tetapi berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,948 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,006; sehingga promosi penjualan (X5) berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y) melalui motivasi pembelian (X7), dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,173 \times 0,319 = 0,055$; Variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (X6), selain berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pembelian (X7), dengan nilai *p Sig* sebesar 0,000 dan nilai

koefisien jalur (β) sebesar 0,490; juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dengan nilai p Sig sebesar 0,013 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,204; sehingga *word of mouth* (X6) juga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y) melalui motivasi pembelian (X7), dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar $0,490 \times 0,319 = 0,156$; Variabel motivasi pembelian (X7), berpengaruh signifikan secara langsung terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dengan nilai p Sig sebesar 0,000 dan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,319.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis data ternyata bukti fisik berpengaruh tidak signifikan baik secara langsung terhadap motivasi pembelian dan terhadap struktur keputusan pembelian, maupun secara tidak langsung terhadap struktur keputusan pembelian melalui motivasi pembelian. Untuk itu pembuatan bukti fisik, baik kartu perdana maupun kartu isi ulang (*voucher fisik*) sebaiknya dibuat sederhana/semurah mungkin, sehingga dapat menekan biaya produksi yang akan beralih ke profit atau dialihkan untuk peningkatan kegiatan pemasaran lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Fernandez, H.J. 1984. *Testing and Management in National Education Planning Evaluation and Curriculum Development*, Jakarta.
- Haryono, S. 2002. *Analisis Beberapa Variabel Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Helmi. 2005. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Telkom-Flexi di Kota Pasuruan*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Payne, A. 2000. *Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peter, Paul, J. Jerry, C.O. 2000. *Penggunaan Cognitive Dissonance Dalam Kampanye Pemasaran* (dikutip Rhenaldi Kasali), *Usahawan*, No. 8, th 2000, Agustus.
- Purnomo, C. 2001. *Pengaruh Iklan dan Merk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pro-XL*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Riduwan, dan Kuncoro, Engkos, A. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.