

PENGARUH *CORPORATE IDENTITY* DAN PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA BIRO RESELLER RESMI RABBANI

Oleh.
Niki Destiani

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: nikidestiani989@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya fluktuasi penjualan produk rabbani selama periodet tahun 2012 sampai tahun 2016. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan metode deskriptif analisis dan korelasional. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Corporate identity berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Biro Reseller Rabani Kawali dengan hasil uji korelasi sebesar 0,615 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 37,78%. 2) Pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Biro Reseller Rabani Kawali dengan hasil uji korelasi sebesar 0,734 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 53,88%. 3) corporate identity dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Biro Reseller Rabani Kawali dengan hasil uji korelasi sebesar 0,963 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 92,74%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas diperoleh bobot $F_{hitung} = 58,009$ sedangkan bobot $F_{tabel} =$ pada 0.05 dan $dk = 95-2-1 = 92$ diperoleh $F_{tabel} 3,1265$.

Keywords: *Corporate Identity, Pengetahuan Tentang Produk, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *corporate identity*. *Corporate identity* merupakan unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun

lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan distribusi bahan.

Ketika identitas perusahaan memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka identitas tersebut selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sangat besar. Pada umumnya, proses keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Selain *corporate identity*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengetahuan tentang produk. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik.

Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi, sehingga semakin banyak informasi yang konsumen miliki, maka semakin banyak pula pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu melakukan beberapa pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Pertimbangan tersebut konsumen lakukan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Berdasarkan pertimbangan tersebut konsumen akan berinisiatif untuk memberikan keputusan akan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Biro reseller Rabbani H. Junaidi yang terletak di jalan Kawali Cirebon Kecamatan Kawali kabupaten Ciamis merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis *Reseller /re-Share* yang menyediakan fashion Busana muslim bagi masyarakat kecamatan kawali dan sekitarnya. Beberapa kendala yang di hadapi oleh perusahaan ini adalah berkaitan dengan persaingan yang semakin luas dan semakin ketat, produk yang semakin banyak modelnya yang di inginkan konsumen, Selera konsumen sekarang menginginkan model fashion muslim yang modern yang berdampak pada penjualan pada Biro reseller Rabbani H. Jumaidi Kawali.

Selanjutnya, penjualan pada Biro reseller Rabbani H. Junaidi Kawali terus mengalami perubahan yang signifikan, seperti pada tahun 2016 yang menurun dari tahun 2015 sebanyak 26%. Dengan alasan sekarang sudah banyak brand-brand baru di dalam dunia fashion muslim.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada Biro reseller Rabbani H. Junaidi, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan, hal itu seperti terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan Reseller Rabbani H. Junaidi Kawali Tahun 2012 -2016

No	Tahun	Total Penjualan	Prosentase Kenaikan
1	2012	2105	-
2	2013	2675	27%
3	2014	2124	-21%
4	2015	2549	20%
5	2016	1879	-26%

Sumber: Perusahaan Biro reseller Rabbani H. Junaidi Kawali, 2017

Berdasarkan tabel 1. tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk Rabbani pada perusahaan Biro reseller Rabbani H. Junaidi Kawali cenderung fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan pada tahun 2012 yaitu sebanyak 2015, sementara pada tahun 2013 meningkat menjadi 2.675 atau mengalami kenaikan sebesar 27%. Pada tahun 2014 menjadi 2.124 atau mengalami penurunan sebesar

21% dari tahun 2013, pada tahun 2015 total penjualan produk yaitu sebanyak 2.549 atau mengalami peningkatan sebesar 20% dari tahun 2014. Dan pada tahun 2016 jumlah penjualan produk sebanyak 1.879 atau mengalami penurunan sebesar 26% dari tahun 2015.

Terjadinya fluktuasi penjualan produk rabbani diakibatkan oleh belum optimalnya komunikasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen kurang mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan produk yang ada di perusahaan Biro reseller Rabbani H. Junaidi Kawali. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani masih kurang, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya minat konsumen untuk membeli produk rabbani dari Biro reseller Rabbani H. Junaidi Kawali yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang manfaat produk serta karakteristik yang dimiliki produk tersebut sehingga berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Identity* dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Biro Reseller Resmi Rabbani)”.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah pokok yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *corporate identity* terhadap keputusan pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabbani ?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap keputusan pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabbani?
3. Bagaimana pengaruh *corporate identity* dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabbani?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan metode deskriptif analisis dan korelasional. Menurut Sugiyono (2006:146) bahwa: “Metode deskriptif analisis adalah penelitian yang dilakukan meliputi mengumpulkan data untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain”

Sementara Husein Umar (2002:47) bahwa: “Metode korelasional bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi”

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Perusahaan Biro Reseller Rabbani H. Junaidi Kawali yang melakukan pembelian berjumlah 1.879 orang. Ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 95 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Corporate Identity* Terhadap Keputusan Pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabani Kawali

Corporate identity atau identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Indikator yang digunakan dalam variabel *corporate identity* adalah: 1) *Behaviour* (tingkah laku); 2) *Communication* (komunikasi); 3) *Symbolism* (logo atau simbol) (Van Riel, 1995: 28). Hasil penelitian menunjukkan *corporate identity* pada Biro Reseller Rabani Kawali termasuk dalam kategori baik dengan skor 3698. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *corporate identity* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada Biro Reseller Rabani Kawali dengan hasil uji korelasi sebesar 0,615 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 37,78% yang artinya bahwa *corporate identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,78%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (93) diperoleh bobot $t_{hitung} = 7,559$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,988$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata *corporate identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa *corporate identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012: 245) yang mengemukakan bahwa:

Ketika identitas perusahaan memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka identitas tersebut selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sangat besar. Pada umumnya, proses keputusan

pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Sementara Van Riel, (2005: 28) mengemukakan bahwa: Pada mulanya *corporate identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambing, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen ada pada *corporate identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati). Perusahaan harus mampu mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

Dengan demikian maka dengan adanya kesan atau penilaian positif terhadap identitas perusahaan atau *corporate identity* tersebut maka pelanggan akan bersedia untuk membeli produk terhadap perusahaan tersebut.

3.2 Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabani Kawali

Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik.

Indikator yang digunakan dalam variabel pengetahuan tentang produk yaitu: 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk; 2) Pengetahuan tentang manfaat produk; 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Peter & Olson, 2003: 122). Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tentang produk pada Biro Reseller Resmi Rabani Kawali termasuk dalam kategori sangat baik dengan total skor 3916. Dengan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan tentang produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi sebesar 0,734 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 53,88% yang artinya bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sebesar 53,88%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (93) diperoleh bobot $t_{hitung} = 10,479$, sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,988$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Imamora (2004:161) yang mengemukakan bahwa: "Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen ternyata mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk".

Sumarwan, (2011:169) mengemukakan bahwa: Sikap terhadap objek dibentuk terlebih dahulu dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk.

3.3 Pengaruh *Corporate Identity* dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Biro Reseller Resmi Rabani Kawali

Corporate identity atau identitas perusahaan sangat bervariasi dan persepsi masing-masing individu. Konsumen memandang identitas perusahaan/merek sebagai identitas yang mewakili kualitas produk dari sebuah perusahaan itu sendiri, sebuah contoh konsumen memandang sebuah mobil Mercedes Benz sebagai kendaraan mahal, tahan lama, mesin yang sangat berkualitas dapat dipercaya dan sebagai kesan yang baik mengenai produk itu dikarenakan produk tersebut telah dirasakan kelebihan-kelebihannya, melalui pengetahuan tentang produk sangat memberikan alasan yang penting untuk memutuskan pembelian. Dalam hal ini mempertimbangkan merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian seperti: merek (*brand*), kemasan (*packing*), label (*labeling*). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Identitas yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan identitas yang jelek akan merugikan Organisasi.

Indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan pembelian; 5) Perilaku pasca pembelian (Kotler dkk, 2008:179). Hasil penelitian menunjukkan keputusan konsumen pada Biro *Reseller* Resmi Rabani Kawali termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor 4223. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *corporate identity* dan pengetahuan tentang produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian di Biro *Reseller* Resmi Rabani Kawali dengan hasil uji korelasi sebesar 0,963 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 92,74% yang artinya bahwa *corporate identity* dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Biro *Reseller* Resmi Rabani Kawali sebesar 92,74%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas diperoleh bobot $F_{hitung} = 58,099$ sedangkan bobot $F_{tabel} =$ pada α 0.05 dan $dk = 95-2-1 = 92$ diperoleh F_{tabel} 3,1265. Jadi nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian dari hasil perhitungan ternyata *corporate identity* dan pengetahuan tentang produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *corporate identity* dan pengetahuan tentang produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dalam Molan (2007:224) bahwa : Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sebuah pembelian. Apabila *corporate identity*/identitas perusahaan atau citra yang tertanam dalam diri konsumen terhadap suatu merek negatif maka harapan setelah pembelian, konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. Citra yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Sementara menurut Benjamin Molan (2007:227), Mengemukakan bahwa: Keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Timbulnya kesadaran konsumen akan suatu merek produk diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut, karena dengan begitu konsumen dapat membedakan kualitas dari masing-masing merek yang ada dan membandingkan produk dengan merek mana yang dianggap paling memiliki kualitas.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif *corporate identity* terhadap keputusan pembelian pada pada Biro Reseller Resmi Rabbani Kawali. Artinya apabila pemberian *corporate identity* sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif pengetahuan tentang produk terhadap keputusan pembelian pada pada Biro Reseller Resmi Rabbani Kawali. Artinya apabila pengetahuan konsumen tentang produk sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang positif *corporate identity* dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan pembelian pada pada Biro Reseller Resmi Rabbani Kawali. Artinya apabila pemberian *corporate identity* dan pengetahuan konsumen tentang produk sudah baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sehingga dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Atik & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori marketing dan membangun citr perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2005 *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberti.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka.
- Buchari Alma. 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi. Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations. Edisi 8. Jakarta*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. 2004. "Dimensionalising on-and offline brands composite equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, 168-79
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Jakarta: Erlangga.
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller dan Gary Armstrong . 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu*,. Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat,
- Nurhadi. 2002. *Pendekatan Kontekstual Perusahaan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I