Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 319-326
JURNAL MANAJEMEN
ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online)

Pengaruh iklan, pester power, dan harga terhadap keputusan pembelian

Bagas Yunanto[1]✉, Andri Nurtantiono[2]
STIE, Surakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu advertising, pester power dan price mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan orang tua untuk membeli Kinder Joy buat anak-anaknya sebagai variabel. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian ini menggunakan 122 responden dari pelanggan minimarket di Soloraya. Penelitian ini menggunakan teknik multiple linear regression analysis. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan, pester power dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial.

Kata kunci: Periklanan; kekuatan pengganggu; pengaruh harga; keputusan untuk membeli

The effect of advertising, pester power, and price on purchasing decisions

Abstract

This study aims to determine whether the independent variables namely advertising, pester power and price affect the dependent variable, namely the decision of parents to buy Kinder Joy for their children as a variable. This research belongs to the type of correlational quantitative research. This study used 122 respondents from minimarket customers in Soloraya. This research uses multiple linear regression analysis technique. From the results of this study concluded that advertising, pester power and price variables have an influence on purchasing decisions in simultaneously and partially.

Key words: *Advertising; pester power; price affect; decision to buy*

Copyright © 2022 Bagas Yunanto, Andri Nurtantiono

✉ Corresponding Author
Email Address: bagas.yunanto@gmail.com
DOI: 10.29264/jmmn.v14i2.11229

PENDAHULUAN

Di era ini sudah zamannya persaingan bisnis yang sangat kompetitif, bagian pemasaran akan berlomba memproduksi produk guna mendapat perhatian konsumen. Setiap produsen akan semakin bekerja keras untuk bisa bertahan di persiangan bisnis yang mulai sangat sulit dijangkau. Saat ini, produsen tidak hanya mengutamakan pada remaja dewasa, tetapi juga menargetkan pangsa dewasa, dan melihat segmen anak-anak sebagai pasar untuk keuntungan dan tekad yang kuat dari produk. Anak-anak diincar oleh pedagang karena pengaruhnya yang besar terhadap orang dewasa untuk pembelian melalui langsung maupun tidak langsung.

Pada era canggih yang sekarang ini, anak-anak menggunakan berita yang diperoleh dari laman elektronik yang dapat mereka ubah dan memaksa orang tua untuk memberi keputusan barang mana yang mereka diinginkan. Kemampuan anak-anak guna pengaruhi orang tua mereka supaya melaksanakan pembelian atas nama mereka yakni suatu peristiwa yang disebut pester power.

Kekuatan pester power bisa dipakai secara berulang atas pembelian barang tertentu ataupun penggunaan layanan, hal ini menenangkan bahwasanya kemampuan anak untuk mengubah pikiran melalui bertanya sesering mungkin dan cenderung menolak keputusan orang tua mereka. Pemasaran melalui pester power menargetkan anak-anak yang tidak mampu membeli produk atas dirinya sendiri dan mempercayakan pembelian kepada orang tuanya. Dalam artian mereka akan meminta orang tua mereka untuk membelikan produk yang mereka inginkan.

Berbagai produk yang mungkin memakai cara pester power yakni produk yang berkaitan dengan anak-anak semacam mainan dan coklat serta manisan. Di samping penempatan produk di tempat yang mudah dilihat akan memberikan pengaruh ke keinginan membeli dan pengaruhi orang tua supaya membeli. Berbagai jenis strategi dipakai guna menarik anak- anak semacam iklan yang menarik sampai wadah yang menarik.

Selain itu, dibutuhkannya strategi pemasaran atau marketing untuk menarik pelanggan agar tetap membeli produk seperti mempertimbangkan perihal haga ataupun bisa dengan juga penggunaan iklan promosi sebagai bentuk strategi marketing.

Studi empiris dipraktikan oleh Tehubijuluw dan Sari (2017) menghasilkan kesimpulan bahwasanya Variabel produk signifikan pengaruh positif atas keputusan pembelian biskuit, variabel harga mempunyai pengaruh signifikan negatif atas keputusan pembelian biskuit, variabel distribusi tidak signifikan atas pilihan pembelian biskuit Roma Malkist.

Adapula penelitian dari Oktiani dan Marlianti (2020 menyatakan bahwasanya variabel Pester Power (X1) , Penempatan Produk (X2) dan pengaruh iklan (X3) miliki pengaruh secara parsial dan simultan atas keputusan orang tua membeli kinderjoy.

Penelitian dari Safitri dan Ardhiyansyah (2021) menerangkan bahwasanya iklan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari pemamparan fenomena dan studi empiris di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Iklan, Pester Power, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Orang Tua Pada Kinder Joy di Minimarket Soloraya".

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni prosedur akhir dari kosumen sesudah menerapkan banyaknya prosedur yang satunya ialah menentukan produk. Bilamana konsumen sudah menetapkan atas pilihan yang ada tentunya mereka akan melaksanakan pembelian, Oktiani dan Marlianti (2020). Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian ialah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian ialah referensi konsumen terbentuk atas keikutsertaan konsumen saat penggalian berita, semakin tinggi keikutan konsumen, semakin tinggi tekanan konsumen guna membeli.

Iklan

Iklan ialah semua bentuk presentasi non-pribadi atas ide, barang atau jasa olehnya sponsor tentu yang wajib dibayarkan. Kotler dan Keller (2012). Pemakaian iklan diharapkan bisa dipakai guna menentukan dan memilah atas suatu merek. Periklanan juga yakni arena persiangan guna setiap produk pesaing dengan secara tidak langsung menunjukkan kepada mereka atas cacat produk yang diajukan oleh pesaing. Iklan yaitu sebagai alat komunikasi dimana konsumen akan tau tentang detail produk yang

dijelaskan. Penelitian dari Safitri dan Ardhiyansyah (2021) menghasilkan kesimpulan bahwasanya iklan dan harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Oktiani & Marlianti (2020) menyatakan bahwasanya variabel Pester Power (X1) , Penempatan Produk (X2) dan juga pengaruh iklan (X3) miliki pengaruh parsial dan simultan atas keputusan orang tua membeli kinderjoy.

Pester Power

Pester Power bisa diartikan sebagai permintaan secara berulang atas pembelian produk, Quinn, (2002), yang dideskripsikan dengan usaha anak untuk memengaruhi orang tuanya agar bisa membeli kembali produk yang diinginkannya. Nicholls dan Cullen (2004) dan bisa memperoleh yang diinginkan. Tiap anak mempunyai pengaruh besar kepadanya keluarganya saat rentangan umur 5-11 tahun. Bennett, (1991), dan faktor tersebut akan lebih besar lagi saat mereka kembang, Mowen dan Minor (2002). Pemasaran secara pester power menggaet anak-anak yang tak bisa membeli produk tersebut, dan meyakinkan para orang tua untuk membelikan produk yang anak mereka inginkan. Penelitian dari Oktiani dan Marlianti (2020) mengatakan bahwa variabel Pester Power (X1) , Penempatan Produk (X2) dan juga pengaruh iklan (X3) miliki pengaruh parsial dan simultan atas keputusan orang tua membolehkan mengonsumsi kinderjoy. Studi empiris yang dilakukan oleh Tehubijuluw dan Sari (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel pester power tidak signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen guna membeli biskuit Roma Malkist.

Harga

Harga ialah besarnya rupiah yang wajib dikeluarkan dari konsumen guna menikmati produk atapun jasa banyaknya dana terbebankan dari asal produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang dipertukarkan dengan beberapa manfaat karena memakai produk atau jasa tersebut. Penelitian dari Tehubijuluw dan Sari (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel harga signifikan memiliki pengaruh negatif atas keputusan pembelian biskuit Roma Malkist. Berbeda dengan Penelitian dari Safitri dan Ardhiyansyah (2021) yang menghasilkan kesimpulan bahwa iklan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif yang mencari hubungan antara lebih dari satu variabel (korelasional). Untuk objek yang dipakai pada penelitian ini yaitu orang tua yang membawa anaknya ke minimarket di soloraya dengan jumlah populasi yang tak terbatas kemudian diambil 122 sampel atau responden sebagai keterwakilan dari seluruh orang tua yang membawa anaknya di minimarket di soloraya.

Penelitian ini memakai cara *non-probability sampling*, ialah cara pengambilan sampel yang bukan memberikan kesempatan yang sama atas tiap unsur/ anggota populasi guna pilihan jadi sample serta pemakaian teknik judgmental sampling guna pengumpulan informasi dari para unsur populasi yang ditetapkan atas dasar ketentuan yang telah dibuat terlebih dulu dari peneliti.

Menurut HAIR, penentuan jumlah sample memgang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Ukuran sample yang ideal dan represantative adalah antara 5-10 tiap variabel bebas HAIR (2014).

n = (5 s/d 10 x k
n = (5+10:2) x 14
n = 7,5x 14
n = 105

keterangan:

n : jumlah sample (konsumen yang dijadikan responded)
k : jumlah indikator yang digunakan
5 s/d 10 : jumlah obsever menurut HAIR, et. Al

Sehingga penulis memilih untuk menggunakan lebih dari 105 responden dengan menggunakan 122 responden dalam penelitian ini. Sumber data pada penelitian ini yakni data primer dengan cara memperolehnya yaitu dengan menyebarkan kuisioner dan melakukan observasi langsung terhadap obyek. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yakni terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan membeli dan variabel independen yaitu iklan, pester power, dan harga.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa indikator untuk menjelaskan variabel tersebut yaitu (1) kemantapan pada suatu produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberi

rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang. Variabel iklan terdapat beberapa indikator yaitu (1) memberikan informasi, (2) membujuk dan (3) mengingat. Pada variabel pester power indikator yang digunakan yaitu (1) konfrontasi, (2) memaksa, dan (3) permintaan. Untuk indikator variabel harga yakni (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, selain itu adapun penggunaan uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang dipakai sebelum ke analisis regresi berganda yaitu ada uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji validitas adalah uji yang dipakai guna memastikan bahwa item pertanyaan pada kuisioner dapat mengukur apa yang diinginkan. Uji reliabilitas yaitu untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dilakukan guna mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak.

Uji multikolineritas yaitu uji yang dipakai guna melihat ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kesamaan bersama variabel independent lain dari satu model (Nugroho, 2005: 58). Heteroskesdastisitas yakni uji guna menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Dalam penelitian ini dipakai Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Penggunaan uji hipotesis yaitu uji yang tujuannya guna menilik apakah ada hubungan yang jelas dan bisa diyakini dari variabel independen (iklan, pester power dan harga) atas variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, persamaan regresi linear berganda dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + (b1X1) + (b2X2) + (b3X3) + e}$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
α = Konstanta
b1, b2 = Koefisien Regresi
X1 = Pengaruh Iklan
X2 = Pester Power
X3 = Harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh iklan, pester power dan harga atas keputusan orang tua membeli KinderJoy untuk anaknya yaitu data kuisioner yang digunakan dan disebarkan lolos uji validitas dan reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.717	0.1779	Valid
Y2	0.667	0.1779	Valid
Y3	0.715	0.1779	Valid
Y4	0.653	0.1779	Valid
X1.1	0.725	0.1779	Valid
X1.2	0.747	0.1779	Valid
X1.3	0.665	0.1779	Valid
X2.1	0.499	0.1779	Valid
X2.2	0.388	0.1779	Valid
X2.3	0.572	0.1779	Valid
X3.1	0.430	0.1779	Valid
X3.2	0.641	0.1779	Valid
X3.3	0.582	0.1779	Valid
X3.4	0.535	0.1779	Valid

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyataan valid karena nilai dari r hitung di setiap item pertanyaan menunjukkan angka yang lebih dari r tabel (0,1779).

Tabel 2.
Uji reliabilitas

variabel	cronbach's alpha	0.6	keterangan
y	0.628	0.6	reliabel
x1	0.624	0.6	reliabel
x2	0.627	0.6	reliabel
x3	0.608	0.6	reliabel

Atas dasar tabel di atas bisa dilihat bahwasanya nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabelnya menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai dasar untuk lolos uji reliabilitas yaitu sebesar 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data kuisioner yang digunakan lolos uji reliabilitas atau bisa dikatakan data tersebut reliabel.

Tabel 3.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	1.24100074
Most Extreme Differences	Absolute	0.069
	Positive	0.065
	Negative	-0.069
Test Statistic		0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]

Pada hasil tabel 6 menunjukkan signifikansi uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* yaitu sebesar 0,2 dan jika dibandingkan dengan 0,05 maka akan lebih besar, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini lolos uji normalitas data berdistribusi normal.

Tabel 4.
Uji Multikolinieritas
Coefficients

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.764	1.309
0.876	1.141
0.687	1.455

Data penelitian yang diolah dalam penelitian ini lolos uji multikolinieritas karena nilai tolerance pada tabel di atas melebihi 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.144	0.034
	X1	0.672	0.503
	X2	-0.963	0.337
	X3	-1.233	0.220

Dari tabel di atas diperlihatkan nilai signifikansi dari variabel X1, X2 dan X3 menunjukkan nilai yang lebih dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa adanya ketidaksamaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.842[a]	0.709	0.702

Tabel koefisiensi determinasi di atas memiliki nilai dari adjusted R square menunjukkan nilai 0,702 atau 70,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, pester power dan harga menerangkan sejumlah 0,702 atau 70,2% atas variabel keputusan pembelian. untuk sisanya yaitu sebesar 29,8% dipengaruhi oleh varaibel lain diluar model.

Tabel 7.
Uji Hipotesis
ANOVA

F	Sig.
95.891	.000[b]

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas memberikan kesimpulan bahwa variabel iklan, pester power dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bila dibandingkan dengan 0,05 atau 5% akan lebih kecil/rendah.

Tabel 8.
Persamaan Regresi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.575	1.309		4.259	0.000
	X1	0.453	0.097	0.266	4.679	0.000
	X2	0.351	0.100	0.186	3.498	0.001
	X3	0.812	0.081	0.597	9.969	0.000

Berdasarkan tabel itu bisa disimpulkan bahwa variabel X1 (Iklan), X2 (Pester Power), dan X3 (Harga) memiliki pengaruh atas variabel keputusan pembelian karena nilai signifikan ketiga variabel independent tersebut di bawah 0,05.
Pada tabel di atas juga dapat diketahui persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Y= α + (b1X1) + (b2X2) + (b3X3) + e
Y= 5,575 + 0,453X1 + 0,352X2 + 0,812X3 + e

Konstanta (α) menunjukkan nilai sebesar 5,575 atau positif yang mengartikan bahwa meskipun variabel X1, X2 dan X3 (Iklan, Pester Power dan Harga) bernilai sebesar 0 (nol) atau positif yang berarti nilai keputusan pembelian sudah ada meskipun kecil yaitu sebesar 5,575;

Koefisien regresi variabel iklan (X1) senilai 0, 453 atau positif yang artinya bilamana kegiatan iklan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam artiannya produk kinder joy selama ini melakukan promosi berupa iklan yang sangat banyak sehingga ketika anak-anak melihat iklan tersebut mereka jadi ingin membelinya. Iklan yang dilakukan oleh kinderjoy pun juga sangat menarik dan bervariasi mulai dari iklan di televisi, di media sosial dan di brosur ataupun katalog produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa iklan akan meningkatkan keputusan pembelian kinder joy.

Koefisien regresi variabel pester power (X2) senilai 0,352 atau positif yang artinya bilamana ada tekanan pester power maka akan meningkatkan keputusan pembelian. pester power atau bisa diartikan kemampuan anak-anak dalam mempengaruhi orang tua mereka agar bisa membelikan produk yang mereka inginkan sangatlah penting. Untuk mendapatkan kekuatan pester power ini biasanya dapat diperoleh dengan menata tempat atau penempatan produk dalam toko, agar mudah dilihat oleh pembeli. Sama halnya dalam objek penelitian ini, di minimarket tempat penyebaran kuisioner ini, penempatan produk kinder joy ditempatkan pada tempat yang mudah dilihat oleh pembeli.
Koefisien regresi variabel harga (X3) senilai 0,812 atau positif yang artinya bilamana harga dipersepsikan terjangkau dan bermanfaat maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Harga

dari kinder joy ini sangatlah terjangkau bagi orang tua yang ingin membelikannya kepada anak-anaknya, sehingga hal ini juga berpengaruh atas keputusan pembelian kinder joy di minimarket.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu iklan, pester power dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan orang tua membeli KinderJoy untuk anaknya sebagai variabel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial variabel iklan, pester power dan harga memiliki pengaruh atas keputusan pembelian Kinder Joy oleh orang tua untuk anaknya. Untuk nilai koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa pengaruh dan seberapa kuatnya variabel iklan, pester power dan harga dalam menerangkan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,702 atau 70,2%.

DAFTAR PUSTAKA

Abbassi, A., dan Singh, R. N. (2006). Assertiveness in Marital Relationships Among Asian Indians in the United States. *Journal of the Family 14, (4)*, 392-399.

Akhter, N. (2010). Self Management Among Patients With Hypertension in Bangladesh. *Ejournal tersedia secara online di http://kb.psu.ac.th*.

Oktiani, A. dan Marlianti, N. (2020). Pengaruh Iklan, Pester Power dan Penempatan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Pada Kinder Joy Di Giant Ekspress Mataram. *Jurnal Ilmiah Hospuitality, 9 (2),* 149-156.

Bennet. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantae. *Journal of Management Vol. 17 No. 1,* 99-120.

Effendi, M. A. (2009). *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi.* Jakarta: Salemba Empat.

Gunawan, K. (2019). *Pengaruh Pester Power Terhadap Keputusan pembelian Oleh Orang Tua Pada Produk Mainan di Malang.* Skripsi. Universitas Machung.

HAIR. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition.* New Jersey: Pearson.

Hall. Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management (14th Ed).* Boston: Pearson Education.

Hawkins, B. C. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, Intenational Edition.* Mc Graw Hill Companies.Inc.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* . Boston: Pearson Prentice.

Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* . Erlangga: Jakarta.

Nicholls dan Cullen. (2004). The Child- Parent Purchase Relationship: pester Power, Human Rights & Retailer Ethic's. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Permatasari, D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pester Power dan Heritage Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 12 No. 1*.

Quinn. (2002). Managing Change. *Journal of Leadership and Organizational Studies. 10 (4),* 112-123.

Safitri, M dan Ardhiansyah. (2021). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Prosiding Senmabis Nusaputra*.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta.

Tauriana, D. dan Fietrin, I. (2011). Pengaruh penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying. *Journal The Winners Vol. 12 No. 1*, 61-70.

Tehubijuluw, Florentina K dan Sari, Desi P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pester Power dan Heritage Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 12 No. 1*.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE .

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi.