

Hubungan Brand Equity, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada E-Grocery Sayurbox Dan Tanihub

Relationship Of Brand Equity, Customer Satisfaction And Brand Loyalty In E-Grocery Sayurbox And Tanihub

Enjar Dwi Septian¹, Maria Apsari Sugiat²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, enjards@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mariasugiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sejak tahun 2020 sampai dengan saat ini membuat perubahan pola aktifitas yang terjadi dimasyarakat selama pandemi terjadi. Saat ini masyarakat lebih memilih pembayaran secara non-tunai dan belanja kebutuhan sehari-hari secara *online* dengan platform digital. Hal tersebut meningkatkan permintaan bahan pokok pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya melalui platform digital belanja *online* SayurBox dan TaniHub sebesar 30% sampai 40% selama tahun 2021. Ditambah dengan data JakPat dan Statista yang menyatakan bahwa 7 dari 10 pengguna internet di Indonesia lebih memilih belanja I dibandingkan langsung berbelanja ke toko. Dan untuk area Jakarta presentase sebesar 73,3% memilih berbelanja secara online dan 20,6% memilih untuk belanja langsung ke toko, hal tersebut untuk menghindari keramaian dari kondisi Covid-19. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Total responden yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 300 responden dengan penentuan jumlah responden menggunakan teknik convenience sampling. Dengan 25 pertanyaan yang diajukan. Pembagian kuesioner melalui Google Forms yang kemudian data akan diuji menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software LISREL 8.80 Windows 10.

Kata kunci-ekuitas merrek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, sayurbox, tanihub

Abstract

Since 2020 until now, there has been a change in the pattern of activities that occur in the community during the pandemic. Currently, people prefer non-cash payments and online shopping for daily needs with digital platforms. This will increase the demand for staple foods from the community to meet their daily needs through the online shopping digital platforms SayurBox and TaniHub by 30% to 40% during 2021. Coupled with JakPat and Statista data which states that 7 out of 10 internet users in Indonesia prefer shopping I compared to shopping directly to the store. And for the Jakarta area, a percentage of 73.3% choose to shop online and 20.6% choose to shop directly at stores, this is to avoid crowds from the Covid-19 condition. The method used for this research is descriptive and causal quantitative method. This research uses non-probability sampling technique. The total respondents needed by the author in this study amounted to 300 respondents with the determination of the number of respondents using convenience sampling technique. With 25 questions asked. The distribution of questionnaires through Google Forms which then the data will be tested using the *Structural Equation Modeling* (SEM) research method with LISREL 8.80 Windows 10 software..

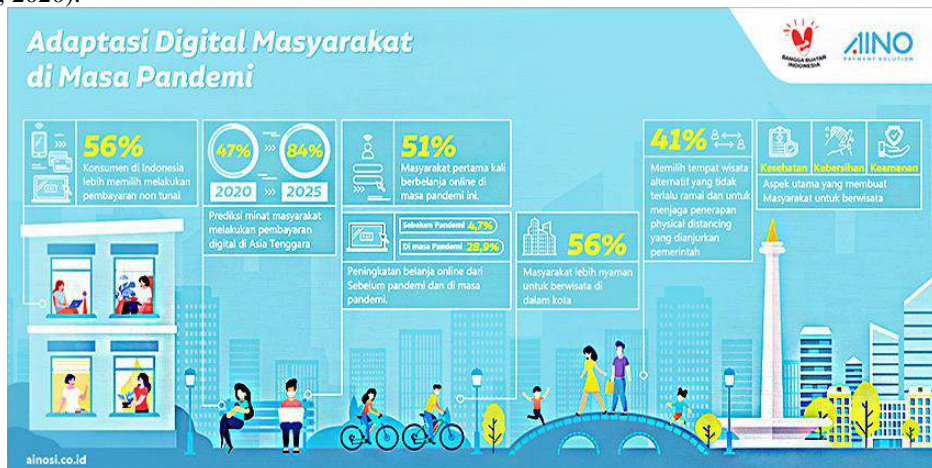
Keywords-brand equity, customer satisfaction, brand loyalty, SayurBox, TaniHub.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Adanya fenomena pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 sampai dengan saat ini membuat perubahan pola aktifitas yang terjadi dimasyarakat selama pandemi terjadi. Berdasarkan data Aino saat ini masyarakat lebih

memilih pembayaran secara non-tunai dan belanja kebutuhan sehari-hari secara online dengan platform digital (Agus, 2020).



Gambar 1.10 Adaptasi Digital Kala Pandemi
 Sumber: www.marketplus.co.id, 2020

Hal tersebut mengakibatkan peningkatan permintaan bahan pokok pada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya melalui platform digital belanja online SayurBox dan TaniHub sebesar 30% sampai 40% selama tahun 2021 (Purnama, 2021). Ditambah dengan data JakPat dan Statista yang menyatakan bahwa 7 dari 10 pengguna internet di Indonesia lebih memilih belanja online dibandingkan langsung berbelanja ke toko (JakPat, 2019). Dan untuk area Jakarta presentase sebesar 73,3% memilih berbelanja secara online dan 20,6% memilih untuk belanja langsung ke toko, hal tersebut untuk menghindari keramaian dari kondisi Covid-19. (Statista, 2021).



Gambar 1.11 Online vs In-Store Shopping
 Sumber: blog.jakpat.net, 2020

Diiringi dengan perkembangan internet, sangat mempengaruhi perkembangan teknologi khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam memanfaatkan *online platforms* atau *E-Grocery* Salah satu *platform* tersebut adalah SayurBox dan TaniHub. SayurBox dan TaniHub merupakan salah satu *E-Grocery* terbesar di Indonesia dan menjadi *platform* penyedia bahan segar, seperti sayur, buha, ikan, daging dan lain-lain.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dikemukakan oleh penulis, sehingga disimpulkan bahwa permasalahan didalam penelitian ini ialah Bagaimana Pengaruh *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* SayurBox dan TaniHub dalam 2 tahun terakhir ini selama adanya pandemi dengan peningkatan pengguna yang memesan dan berbelanja melalui dua *E-Grocery* tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Physical quality (Kualitas Fisik)*, *Staff Behavior (Perilaku Karayawan)*, *Ideal self-congruence (Kesesuaian Diri Yang Ideal)*, *Brand identification (Identifikasi Merek)* dan *Lifestyle Congruence (Kesesuaian Gaya Hidup)* terhadap *Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)* yang mempengaruhi *Brand Loyalty (Loyalitas Pelanggan)* pengguna SayurBox dan TaniHub di Jakarta.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. *Brand Equity*

David A. Aaker didalam Tjiptono (2011:96) yang mengemukakan bahwa *Brand Equity* ialah “serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) yang berkaitan dengan sebuah merek, simbol dan nama yang meningkatkan atau menurunkan nilai yang dihasilkan suatu produk terhadap suatu perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut.”

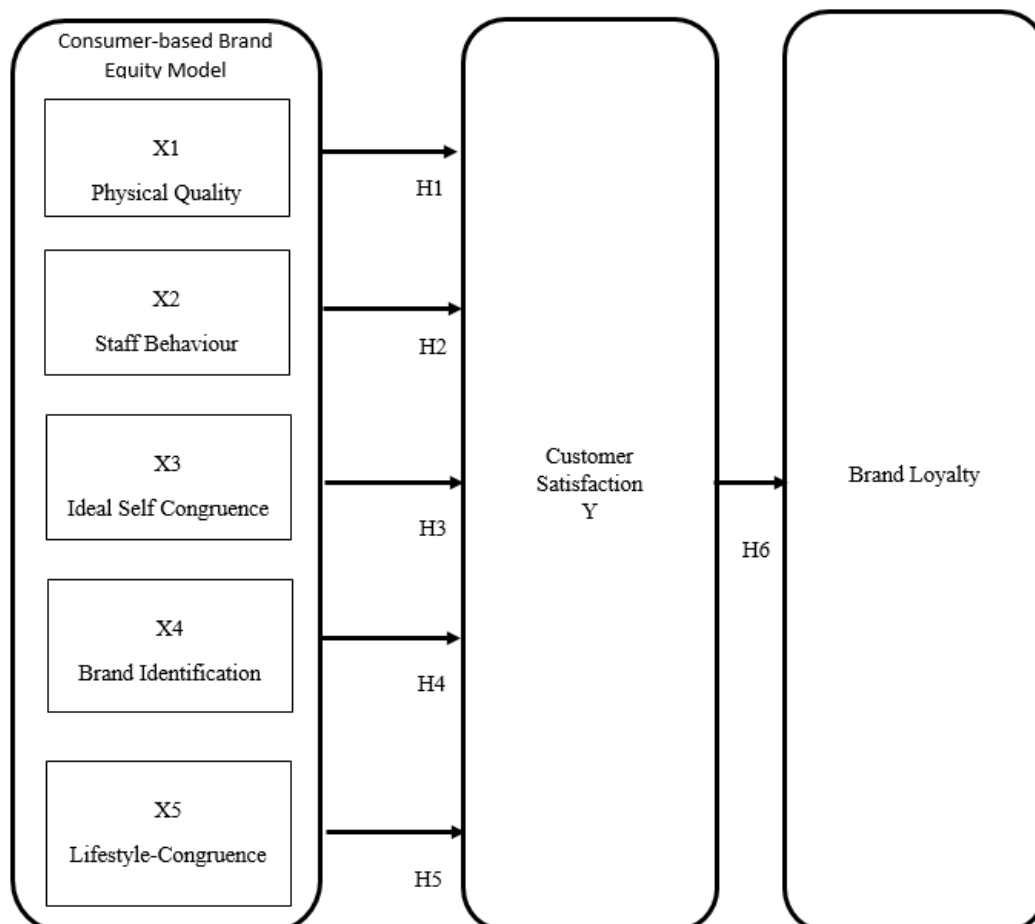
2. *Purchase Intention*

Kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Khan et.al (2016:4) “The general state of mind that arises when emotions surrounding unacknowledged expectations are combined with prior feelings about the consumer's experience”. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan menjadi upaya pemenuhan sesuatu atau menjadikan sesuatu memadai (Tjiptono 2014:353).

3. Dimensi Budaya

Freedy Rangkuti (2009:60) menjelaskan bahwa loyalitas merek ialah “standar loyalitas pada sebuah merek. Loyalitas merek ialah inti dari *Brand Equity* yang merupakan ide utama didalam pemasaran, sebab hal ini artinya satu ukuran hubungan seorang pelanggan di sebuah merek. jika kesetiaan merek semakin tinggi, maka kerentanan kelompok pelanggan dari seorang kompetitorbisa diminimalisir. Hal ini ialah sebuah indikator asal *merk equity* yang berhubungan dengan laba dimasa mendatang sebab loyalitas merek secara eksklusif diterjemahkan sebagai penjualan pada waktu mendatang.”

B. Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Aries Susanty & Eirene Kenny (2016)

C. Hipotesis Penelitian

1. H1: *Physical quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
2. H2: *Staff Behaviour* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
3. H3: *Ideal self-congruence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
4. H4: *Brand identification* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
5. H5: *Lifestyle-Congruence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
6. H6: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dari SayurBox dan TaniHub.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat objektif, ilmiah, dan induktif yang dimana data diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik (Iwan, 2019:16).

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian konklusif dengan tipe penelitian kausal. Penelitian konklusif ialah penelitian yang dilakukan setelah peneliti mempelajari penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel terkait, sehingga dapat terlihat apakah hubungan antar variabel terkait di penelitian terdahulu terjadi juga di penelitian ini atau tidak. Penelitian konklusif disebut juga penelitian kausal atau relasional, yaitu penelitian untuk mengetes hipotesis (Indrawati, 2015). Dalam mendukung pernyataan tersebut, metode kausal adalah metode yang menjelaskan hubungan variabel terkait yang bersifat sebab-akibat, di mana dapat ditemukan baik variabel yang mempengaruhi maupun dipengaruhi (Sugiyono, 2019).

B. Data Penelitian

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuisisioner yang disebarakan secara daring. Untuk data sekunder dalam penelitian ini mengutip sumber dari artikel, jurnal, website terpercaya dan penelitian sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Model Pengukuran

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari olah data Lisrel 8.80 dihasilkan *output path diagram* yang memberikan informasi tentang *standardized solution* yang menunjukkan nilai *loading factor* dan nilai *error variance* (kesalahan estimasi parameter), serta yang menunjukkan signifikansi pengukuran.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dimensions	SayurBox			TaniHub		
	Standardized Loading Factor	CR	VE	Standardized loading Factor	CR	VE
Physical Quality (PQ)	0,71	0,89	0,53	0,5	0,86	0,48 Tidak Valid
	0,78			0,76		
	0,67			0,83		
	0,8			0,53		

	0,79			0,72		
	0,71			0,87		
	0,64			0,54		
Satff Behaviour (SB)	0,73	0,75 Valid	0,5 Valid	0,71	0,7 Valid	0,44 Tidak Valid
	0,58			0,54		
	0,8			0,73		
Idela Self- Congruence (ISC)	0,68	0,80 Valid	0,58 Valid	0,68	0,78 Valid	0,55 Valid
	0,82			0,79		
	0,78			0,75		
Brans Identification (BI)	0,28	0,73 Valid	0,51 Valid	0,8	0,68 Tidak Valid	0,47 Tidak Valid
	0,86			0,84		
	0,84			0,22		
Lyfestyle- Congruence (LC)	0,49	0,76 Valid	0,53 Valid	0,51	0,68 Tidak Valid	0,43 Tidak Valid
	0,86			0,83		
	0,78			0,74		
Customer Statisfication (CS)	0,85	0,88 Valid	0,72 Valid	0,79	0,83 Valid	0,62 Valid
	0,83			0,75		
	0,87			0,83		
Brand Loyalty (BL)	0,77	0,77 Valid	0,54 Valid	0,72	0,74 Valid	0,50 Valid
	0,85			0,81		
	0,55			0,57		

Sumber: Olahan Penulis (2021)

2. Penilaian Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Penelitian ini juga melakukan penilaian kecocokan model setelah menguji validitas dan reliabilitas dan memperoleh hasilnya, dengan menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan pada penelitian dalam merepresentasikan matriks kovarians pada indikator yang digunakan (Hair et al., 2010; Shara & Widodo, 2018)

Tabel 4.2 Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>		<i>Tingkat Kecocokan</i>	
		<i>SayurBox</i>	<i>TaniHub</i>	<i>SayurBox</i>	<i>TaniHub</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>					
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,75	0,84	<i>Marginal Fit</i>	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≥ 0.08	0,098	0,076	<i>Good Fit</i>	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>					
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0,96	0,95	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,98	0,98	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0,96	0,94	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0,98	0,98	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>

<i>Parsimony Fit Indices</i>					
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,77	0,79	<i>Marginal Fit</i>	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Olahan Penulis (2021)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis hubungan langsung pada penelitian ini ditunjukkan dengan pemaparan nilai hasil hipotesis dengan melihat nilai koefisien regresi dan *T-Value* yang dipaparkan ke dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

Hypothesis	Relationship	SayurBox		TaniHub		Result
		SLF	t-value	SLF	t-value	
H1	PQ – CS	0,28	2,44	0,12	2,03	Diterima
H2	SB – CS	0,41	3,27	0,48	4,25	Diterima
H3	ISC – CS	-0,16	-1,34	-0,04	-0,33	Ditolak
H4	BI – CS	0,01	0,13	-0,12	-1,47	Ditolak
H5	LC – CS	0,43	3,62	0,54	4,32	Diterima
H6	CS - BL	0,91	11,29	0,9	9,47	Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Dalam memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian, dapat digunakan Tabel 4.3 di atas yang memaparkan hasil olah data hasil survei yang dilakukan dengan menggunakan program LISREL 8.80. Tabel tersebut menampilkan koefisien regresi (koefisien jalur) sebagai nilai dari pengaruh antar variabel yang sebelumnya telah dihipotesiskan dan sudah dihitung, dan *T-Value* sebagai signifikansi pengaruh tersebut antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesembilan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diterima.

B. Pembahasan

- Hipotesis 1:** *Physical quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
- Hipotesis 2:** *Staff Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
- Hipotesis 3:** *Ideal self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
- Hipotesis 4:** *Brand identification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
- Hipotesis 5:** *Lifestyle-Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dari SayurBox dan TaniHub.
- Hipotesis 6:** *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dari SayurBox dan TaniHub.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis di atas, kesimpulan yang dapat di tarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Physical quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 2.44 untuk SayurBox dan 2.03 untuk TaniHub lalu SLF sebesar 0.28 untuk SayurBox dan 0.12 untuk TaniHub.
- Staff Behaviour* pada Forum Jual Beli Kaskus juga dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 3.27 untuk SayurBox dan 4.25 untuk TaniHub lalu SLF sebesar 0.41 untuk SayurBox dan 0.48 untuk TaniHub.

3. *Ideal self-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar -1,34 untuk SayurBox dan -0.33 untuk TaniHub, lalu SLF sebesar -0.16 untuk SayurBox dan -0.33 untuk TaniHub.
4. *Brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 0.13 untuk SayurBox dan -1.47 untuk TaniHub, lalu SLF sebesar 0.01 untuk SayurBox dan -0.12 untuk TaniHub.
5. *Lifestyle-Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 3.62 untuk SayurBox dan 4.32 untuk TaniHub, lalu SLF sebesar 0.43 untuk SayurBox dan 0.54 untuk TaniHub.
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 11.29 untuk SayurBox dan 9.47 untuk TaniHub lalu SLF sebesar 0.91 untuk SayurBox dan 0.9 untuk TaniHub.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dari peneliti yang diusulkan kepada pihak perusahaan Kaskus dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut

1. Saran untuk perusahaan SayurBox dan TaniHub

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat untuk bidang pemasaran. Khususnya bagi perusahaan SayurBox dan TaniHub yang menjadi bagian dalam obyek penelitian yang penulis teliti dalam Customer Based Brand Equity terhadap Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Merek, sebaiknya mempertimbangkan dan meningkatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi memilih nilai yang kurang baik pada penelitian ini yaitu Ideal Self-Congruence dan Brand Identification, seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan Loyalitas Merek pada pelanggan SayurBox dan TaniHub. Dalam hal ini yang dapat dipertimbangkan oleh SayurBox dan TaniHub dalam membangun identitas merek yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan atas apa yang pelanggan dapat rasakan ketika pelanggan memesan atau menggunakan layanan SayurBox dan TaniHub memiliki rasa yang lebih memiliki, dan pelanggan merasakan kepuasan dalam diri atas apa yang telah diberikan oleh SayurBox dan TaniHub kepada pelanggan. Kemudian berdasarkan temuan hasil penelitian diharapkan perusahaan dalam hal ini SayurBox dan TaniHub dapat meningkatkan lagi seluruh layanannya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Dan untuk 3 hipotesis lainnya yang diterima seperti Physical Quality, Staff Behaviour dan Lifestyle-Congruence untuk dipertahankan atau bahkan terus dikembangkan dengan variabel lainnya yang kurang baik untuk terus bisa mengembangkan citra merek yang lebih baik lagi di mata pelanggan, sehingga terus meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan rasa loyalitas merek yang jauh lebih besar lagi dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan, atau bahkan yang akan menggunakan layanan SayurBox dan TaniHub kedepannya.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dihasilkan, peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian lain dengan acuan artikel penelitian yang lebih update lagi dari penelitian ini. Dengan menggunakan model penelitian yang update akan membantu peneliti selanjutnya dalam menyesuaikan tema, teori dan juga objek yang lebih baik sesuai dengan waktu pada peneliti selanjutnya lakukan nanti. Baiknya juga peneliti selanjutnya menyesuaikan tema dan objek pada penelitian selanjutnya sesuai dengan acuan artikel penelitian yang akan peneliti selanjutnya lakukan, contohnya jika artikel acuan mengenai E-commerce banya peneliti selanjutnya membahas tentang E-commerce juga, begitupun sebaliknya. Dan yang terakhir pada populasi sample, baik menggunakan objek penelitian yang sama, variabel penelitian yang sama, atau bahkan model penelitian yang sama, baiknya pada populasi dan sampel pada penelitian selanjutnya menggunakan sample yang lebih besar dari penelitian ini, karena dapat mempengaruhi hasil penelitian pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- [1] Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, NY: The Free Press.
- [2] Aksara, D. (2021, 25 Mei). Mengenal SayurBox, Alternatif Belanja Sayur dan Buah Online. Big Alpha [online], Tersedia: <https://bigalpha.id/news/mengenal-sayurbox-alternatif-belanja-sayur-dan-buah-online> [15 November 2021].
- [3] Cahyana, B. (2019, 18 Februari). Mengenal TaniHub, Startup yang Mendadak Populer. News Harian Jogja

- [online], Tersedia: <https://news.harianjogja.com/read/2019/02/18/500/972762/mengenal-tanihub-startup-yang-mendadak-populer> [15 November 2021].
- [4] Jakpat. (2019). Indonesia Ecommerce Trend 2nd Semester of 2019, JAKPAT Survey Report, [online], Tersedia: <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-2nd-semester-of-2019-jakpat-survey-report/> [18 November 2021]
- [5] Usman, S. (2020, 14 September). Adaptasi Digital Kala Pandemi, Pembayaran Digital Semakin Digemari. Merdeka.com. [online]. Tersedia: <https://www.merdeka.com/teknologi/adaptasi-digital-kala-pandemi-pembayaran-digital-semakin-digemari.html>. [18 November 2021].
- [6] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*.
- [7] Adieb, M. (2021). Ini Dia Daftar 4 Startup yang Untung di Tengah Corona. Glints. [online]. Tersedia: <https://glints.com/id/lowongan/startup-untung-di-tengah-corona/#.Yi5n99VBxhE> [15 November 2021].
- [8] KataData. (2021, 22 November). Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia. [online]. Tersedia: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesianomor-1-di-dunia>. [15 November 2021]
- [9] Kotler, Philip & A.B. Sutanto (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jakarta: Salemba Empat.

