

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian di IAIN Tulungagung dan telah menyebarkan angket yang diisi oleh mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Setelah itu peneliti mengolah data hasil jawaban dari responden menggunakan SPSS 22.0, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel iklan televisi (X1), citra merk (X2), kualitas produk (X3), dan keberagaman varian produk (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pengguna produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah iklan televise mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan iklan televisi, maka akan banyak juga peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy. Begitu juga sebaliknya, apabila iklan televisi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy juga akan mengalami penurunan. Artinya bahwa semakin menarik iklan televisi maka dapat menumbuhkan sikap yang positif terhadap

produk yang diiklankan. Iklan di televisi masih dinilai efektif karena dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap yang positif dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Tujuan mengiklankan sebuah produk adalah untuk memengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan teori Kotler dan Keller bahwa iklan televisi merupakan serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk atau sekedar menyampaikan suatu hal.¹⁰⁰ televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen.

Dalam islam pun iklan diperbolehkan asalkan terbebas dari propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai, dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan. Berdasarkan firman Allah SWT, QS. Al-Maidah: 2¹⁰¹ sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ

¹⁰⁰ Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.197

¹⁰¹ <https://tafsirweb.com/> diakses pada 19 Agustus 2020 pukul 18.20 WIB

وَالْتَّقَوِيَّ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿المائدة : ٤٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyu Erdalina dan Susi Evanita 2015 yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan televisi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana memiliki kesamaan pada penelitian ini yang membedakan yaitu hanya pada objek penelitian.¹⁰²

B. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

¹⁰² Wahyu Erdalina dan Susi Evanita 2015 yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman, Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik, Vol.03 No.01, 2015.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merk, maka akan banyak juga peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy juga akan mengalami penurunan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang mempunyai citra merk yang baik, yang mampu meningkatkan kesuksesan perusahaan. Maka ketika konsumen sudah percaya terhadap citra merk produk pixy, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, berkaitan dengan citra merk Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sesungguhnya sebaik- baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang

dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dandikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik PT.Vitapharm Surabaya ”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana memiliki kesamaan pada penelitian ini yang membedakan yaitu hanya pada objek penelitian.¹⁰³

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk, maka akan banyak juga peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy juga akan mengalami penurunan.

¹⁰³ Rizky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik PT.Vitapharm Surabaya, Jurnal Riset dan Bisnis, No.03 Vol.01, 2018.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana produk Pixy mempunyai keunggulan di kualitas produk seperti produk yang mereka punya aman digunakan untuk berbagai jenis kulit dan diproduksi dengan standarisasi teknologi Jepang terkini. Maka kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah karnu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam ajaran islam setiap perusahaan pun diajarkan untuk menyediakan produk dengan mutu dan kualitas yang bagus untuk setiap konsumennya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian pada Produk Kosmetik PT.Vitapharm Surabaya ”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana memiliki kesamaan pada penelitian ini yang membedakan yaitu hanya pada objek penelitian.¹⁰⁴

D. Pengaruh Keberagaman Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah keberagaman varian produk mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan keberagaman varian produk , maka akan banyak juga peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy. Begitu juga sebaliknya, apabila keberagaman varian produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pixy juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian tersebut diatas juga sesuai dengan teori Kotler bahwa variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.¹⁰⁵ Dapat diartikan bahwa variasi produk

¹⁰⁴ Rizky Desti Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik PT.Vitapharm Surabaya, Jurnal Riset dan Bisnis, No.03 Vol.01, 2018.

¹⁰⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga,2009), hlm.114

merupakan pilihan keberagam produk yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Dengan banyaknya variasi produk yang dimiliki maka akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Sedangkan menurut islam dari berbagai jenis muamalah dan berbagai macam perdagangan, hukum asalnya adalah boleh dan halal. Maka tidak ada sesuatu pun yang dapat mencegah dan mengharamkannya kecuali sesuatu yang telah dijelaskan oleh syara' mengenai pencegahan dan pengharamannya.

Apabila perdagangan dan muamalah yang diridhai dan halal disertai dengan kejujuran dan keadilan, maka Allah swt akan menghalalkan apa saja yang terdapat di dalamnya, baik berupa syarat-syarat, kepercayaan, kebebasan maupun kerja sama. Seorang muslim harus menghindari produk haram, karena ini dilarang oleh Allah SWT dan Rosulnya. Sebagaimana firman Allah dalam surat AlBaqarah ayat 172 yang artinya Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S Al-baqarah: 172)

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dalam islam setiap muslim atau pengusaha muslim dalam memproduksi produknya harus memproduksi produk yang halal dan tidak mendatangkan madharat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Nurrahman dan Rd. Dian Herdiana Utama tahun 2016 yang berjudul “ Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada

Pembeli *Smartphone* Nokia *Series X* di BEC Bandung”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana memiliki kesamaan pada penelitian ini yang membedakan yaitu hanya pada objek penelitian.¹⁰⁶

E. Pengaruh Iklan Televisi, Citra Merk, Kualitas Produk dan Keberagaman Varian Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung yang merupakan responden, kemudian peneliti melakukan analisis data dari hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa Iklan Televisi, Citra Merk, Kualitas Produk dan Keberagaman Varian Produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi/ baik Iklan Televisi, Citra Merk, Kualitas Produk dan Keberagaman Varian Produk maka tingkat konsumen dalam membeli produk pixy akan tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah/ buruk Iklan Televisi, Citra Merk, Kualitas Produk dan Keberagaman Varian Produk maka tingkat konsumen dalam membeli produk pixy akan rendah / menurun. Karena konsumen yang akan melakukan pembelian akan memperhatikan keempat hal tersebut. Dalam hal ini Salah satu cara yang dilakukan oleh Pixy untuk

¹⁰⁶ Indra Nurrahman dan Rd. Dian Herdiana Utama, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli *Smartphone* Nokia *Series X* di BEC Bandung, Jurnal Of Business Management and Entrepreneurship Education, No.01 Vol.01, 2016.

menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan keanekaragaman produk dan harga. Oleh karena itu, kosmetik Pixy semakin menarik minat dari mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Karena dengan adanya keanekaragaman dan variasi produk, mereka bisa memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harga yang ditawarkan. Merek Pixy sudah tidak asing lagi bagi mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung karena sebagian besar mereka menggunakan produk Pixy. Mereka beranggapan bahwa produk kosmetik Pixy memiliki kualitas yang baik.

Adapun alasan mereka membeli kosmetik Pixy berdasarkan keinginan sendiri, melihat iklan, maupun saran dari teman atau keluarga. Setelah pertama membeli mereka memutuskan untuk membeli ulang karena manfaat yang diberikan oleh kosmetik Pixy sesuai dengan harapan mereka. Maka dari itu secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi, citra merk, kualitas produk dan keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Mengacu pada hasil analisis regresi dan parsial antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel citra merk (X₂) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ini dapat diartikan bahwa variabel citra merk yang mempunyai kontribusi atau pengaruh paling besar atau yang paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

Sesuai dengan hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi, citra merk, kualitas produk dan keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dimana dengan adanya iklan televisi akan dapat mempengaruhi dan memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan, dan citra merek produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun hal tersebut juga harus disesuaikan ajaran islam bahwa setiap pelaku bisnis harus transparan dalam menginformasikan produk atau jasanya. Tidak hanya memuat kelebihan dan keunggulan produk atau jasanya dalam iklan, tapi juga harus menginformasikan kelemahan atau dampak yang ditimbulkan bila ada. Hal ini bertujuan agar masyarakat atau konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan benar akan produk atau jasa tersebut dan suatu saat tidak merasa tertipu atau dirugikan setelah melakukan pembelian. Kejujuran dapat juga diistilahkan dengan Amanah (percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan sebagaimana dijelaskan dalam (QS. An-Nisa ayat 58).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.*

Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".¹⁰⁷
(QS.An-Nisa':58)

Dalam ayat tersebut dijelaskan adanya ketransparanan dan kejujuran setiap pelaku usaha untuk memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Selanjutnya ismlan mengajarkan cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

Para pelaku usaha dalam islam diajarkan dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.¹⁰⁸ Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna

Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana mereka diberikan kebebasan untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta

¹⁰⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: PT CV Sahabat Ilmu,2001), hlm 65.

¹⁰⁸ Isnaini, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2015), hlm.58.

pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.¹⁰⁹ Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih pilihan alternatif yang akan dipilih. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan, harga produk, dan manfaat produk yang diharapkan oleh konsumen, citra merek. Dalam perspektif syariah segala aktifitas dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) dan dalam pendayagunaan manfaatnya harus dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

¹⁰⁹ Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 219.