

PENGARUH CITRA MEREK, ATMOSFER, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Yayak Surya Prawira
ysprawira@gmail.com

Hendri Sukotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand image, atmosphere, and price to the purchasing decision which is mediated by customer satisfaction. The population of this research is all customers of "de_Kalosi" cafe which is located on Jalan Keputih Tegal No.32 Surabaya. The sample collection technique has been carried out by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been done by using path analysis. The result of the test shows that brand image and atmosphere does not have any significant influence to the customer satisfaction. Price has significant influence to the customer satisfaction. Customer satisfaction has significant influence to the purchasing decision. Brand image does not have any significant direct influence to the purchasing decision, but atmosphere and price has significant influence to the purchasing decision. It indicates that the path of brand image and atmosphere cannot be linked indirectly to the purchasing decision through customer satisfaction because the path is not significant. Meanwhile, price has significant influence to the purchasing decision through customer satisfaction can be linked because all coefficient values show significant path. This result shows that when someone decides to conduct purchasing, it is influenced by price and it will increase, when it is linked to the customer satisfaction variable.

Keywords: brand image, atmosphere, price, customer satisfaction, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, atmosfer, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan cafe "de_Kalosi" yang bertempat di jalan Keputih Tegal No.32. Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan atmosfer masing – masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara langsung citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun atmosfer dan harga masing – masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jalur citra merek dan atmosfer tidak bisa dihubungkan secara tidak langsung dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dikarenakan ada jalur yang tidak signifikan. Sedangkan harga secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan bisa dihubungkan, karena semua nilai koefisien jalurnya signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh harga dan akan lebih tinggi pengaruhnya bila dihubungkan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Kata kunci : citra merek, atmosfer, harga, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan didalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, keawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain pelanggan tidak mampu mengingat semua produk yang di tawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lain yang akan mudah diingat oleh pelanggan, lalu di benak pelanggan merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat pelanggan puas serta royal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

Berkaitan dengan keputusan pembelian maka suatu keharusan bagi cafe "de_Kalosi" untuk membuat atmosfer menjadi menarik dan menyenangkan guna untuk menyentuh konsumen dan memberikan konsumen menjadi berkesan dan berujung pada terjadinya pembelian. Di samping citra merek dan atmosfer, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari cafe.

Customer satisfaction merupakan isu yang dipertimbangkan penting oleh pemasar untuk mempertahankan konsumen dalam meningkatkan keuntungan. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya (Olsen,2007:157).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah terdapat pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan? (4) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian? (5) Apakah terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap keputusan pembelian? (6) Apakah terdapat pengaruh secara langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian? (7) Apakah terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian? (8) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*? (9) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*? (10) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan (2) Untuk menganalisis pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan (3) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (4) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (5) Untuk menganalisis pengaruh secara langsung citra merek terhadap keputusan pembelian (6) Untuk menganalisis pengaruh secara langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian (7) Untuk menganalisis pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian (8) Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya* (9) Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya* (10) Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.

TINJAUAN TEORETIS

Citra Merek

Menurut Low dan Lamb (2000) yang dikutip oleh Pratama (2014), berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan, *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang timbul di benak konsumen karena bersifat unik dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif.

Menurut Tjiptono (2008:104), merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang (2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk (3) Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen (4) Untuk mengendalikan pasar.

Atmosfer

Menurut Kotler (2007:17), atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.

Tujuan yang perlu diperhatikan apabila sedang merancang desain toko, yaitu (1) desain harus sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan dan strategi yang dipilih (2) desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif (3) desain harus mempertimbangkan biaya-biaya dan nilai (4) desain harus fleksibel.

Harga

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008:90), Penetapan harga mempunyai beberapa tujuan, antara lain (1) Pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader* (2) Percepatan penjualan (3) Promosi (4) Perlindungan atas ancaman pesaing yang sering memainkan harga (5) Meningkatkan daya saing melalui harga "miring" dan lain-lain.

Kepuasan Pelanggan

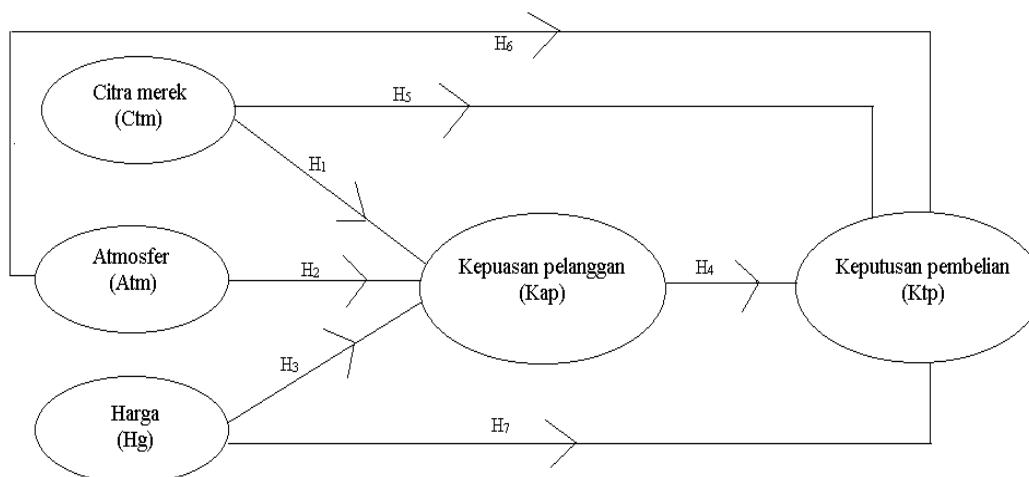
Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:181), kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas.

Menurut Tjiptono (2002) dalam Ryan Nur (2010), ada enam konsep cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) kepuasan pelanggan keseluruhan (2) dimensi kepuasan pelanggan (3) konfirmasi harapan (4) minat pembelian (5) kesediaan untuk merekomendasikan (6) ketidakpuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179-181), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (1) pengenalan kebutuhan (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 1
Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan pemikiran dan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
 H₂ : Terdapat pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan.
 H₃ : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
 H₄ : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
 H₅ : Terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap keputusan pembelian.
 H₆ : Terdapat pengaruh secara langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian.
 H₇ : Terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian.
 H₈ : Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.
 H₉ : Terdapat pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.
 H₁₀ : Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *interveningnya*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan populasi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, dimana penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan cafe "de_Kalosi" yang bertempat di jalan Keputih Tegal No.32. Surabaya. Cafe "de_Kalosi" merupakan cafe yang menjual minuman dan makanan.

Ukuran dan teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden dalam penelitian di cafe "de_Kalosi". Karena jumlah populasi yang tidak diketahui (*unknow populations*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan teori Sugiyono (2008:85) didapatkan hasil 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara terhadap responden dan memberikan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah skala Likert, Skala ini meminta responden menunjukkan

tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto 2009:90).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas (X)

Citra Merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Adapun indikator citra merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan dikenali oleh konsumen (Ctm.1), model yang *up to date* (Ctm.2), dan akrab dibenak konsumen (Ctm.3).

Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Adapun indikator atmosfer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi visual (Atm1), pencahayaan (Atm2), warna (Atm3), dan musik (Atm4).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Adapun indikator harga yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah harga sesuai kualitas produk (Hg1), harga bersaing (Hg2), dan harga terjangkau (Hg3).

Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan yang dilakukan konsumen dari beberapa alternatif yang telah diketahui kurang lebihnya, serta tiba saatnya konsumen membuat suatu keputusan yang memuaskan. Adapun indikator keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk (Ktp1), pilihan merek (Ktp2), dan waktu pembelian (Ktp3).

Variabel Intervening (Z)

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja (hasil) produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang akan digunakan adalah kepuasan pelanggan keseluruhan (Kap1), konfirmasi harapan (Kap2), dan minat pembelian (Kap3).

Variabel diukur dari pernyataan responden melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk rata-rata pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dari tanggapan responden yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Tanggapan Responden tentang Citra Merek

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Citra merek (Ctm)

Indikator Variabel	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
Ctm.1	8	31	34	27	280	100	2,80
Ctm.2	9	29	29	33	286	100	2,86
Ctm.3	16	23	36	25	270	100	2,70
Total	33	83	99	85	836		2,78

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju (S) berkaitan dengan semua aspek pada citra merek cafe “de_Kalosi” yang meliputi: mudah dikenali oleh konsumen, memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman, akrab dibenak konsumen.

Analisis Tanggapan Responden tentang Atmosfer

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap empat item pernyataan pada variabel atmosfer sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Atmosfer (Atm)

Indikator Variabel	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
Atm. ₁	11	27	35	27	278	100	2,78
Atm. ₂	15	21	35	29	278	100	2,78
Atm. ₃	20	19	31	30	271	100	2,71
Atm. ₄	11	21	45	23	280	100	2,80
Total	57	88	146	109	1107		2,76

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju (S) berkaitan dengan semua aspek pada atmosfer cafe “de_Kalosi” yang meliputi: memberikan informasi tentang produk, pencahayaan yang baik, penggunaan warna yang kreatif dan membantu menciptakan suasana hati dan terdapat adanya musik.

Analisis Tanggapan Responden tentang Harga

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel harga sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Harga (Hg)

Indikator Variabel	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
Hg. ₁	5	20	53	22	292	100	2,92
Hg. ₂	10	22	42	26	284	100	2,84
Hg. ₃	12	17	41	30	289	100	2,89
Total	27	59	136	78	865		2,88

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan setuju (S) berkaitan dengan semua aspek pada harga cafe “de_Kalosi” yang meliputi: harga sesuai kualitas produk, bersaing, dan terjangkau.

Analisis Tanggapan Responden tentang Kepuasan pelanggan

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Kepuasan pelanggan (Kap)

Indikator Variabel	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
Kap.1	7	29	34	30	287	100	2,87
Kap.2	8	33	33	26	277	100	2,77
Kap.3	13	27	30	30	277	100	2,77
Total	28	92	97	86	841		2,80

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui tanggapan sebagian besar responden tentang semua aspek kepuasan pelanggan menyatakan setuju (S) terhadap produk cafe "de_Kalosi" yang meliputi: produk yang disajikan secara keseluruhan memuaskan, produk yang disajikan memenuhi harapan, ada keinginan untuk membeli kembali.

Analisis Tanggapan Responden tentang Keputusan pembelian

Dari data kuesioner yang telah dibagikan, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Frekuensi tanggapan Responden atas Keputusan pembelian (Ktp)

Indikator Variabel	Frekuensi				Total	N	Mean
	STS	TS	S	SS			
Ktp.1	6	21	52	21	288	100	2,88
Ktp.2	9	25	45	21	278	100	2,78
Ktp.3	8	26	43	23	281	100	2,81
Total	23	72	140	65	847		2,82

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui tanggapan sebagian besar responden tentang semua aspek keputusan pembelian menyatakan setuju (S) terhadap produk cafe "de_Kalosi" yang meliputi: konsumen mengambil keputusan untuk membeli karena produknya menarik atau berkualitas, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek untuk membeli, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya suatu instrumen dianggap tidak valid apabila nilai r hitung $<$ r tabel. Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	Ctm.1	0,874	0,196	Valid
	Ctm.2	0,854		Valid
	Ctm.3	0,818		Valid
Atmosfer	Atm.1	0,831		Valid
	Atm.2	0,817		Valid
	Atm.3	0,851		Valid
	Atm.4	0,739		Valid
Harga	Hg.1	0,724		Valid
	Hg.2	0,767		Valid
	Hg.3	0,799		Valid
Kepuasan Pelanggan	Kap.1	0,446		Valid
	Kap.2	0,456		Valid
	Kap.3	0,443		Valid
Keputusan Pembelian	Ktp.1	0,715		Valid
	Ktp.2	0,775		Valid
	Ktp.3	0,788		Valid

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan citra merek, atmosfer, harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2014:348). Instrumen yang *reliabel* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali pengukuran, atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,953	16

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Menurut Ghozali (2011:164), jika tingkat signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu program SPSS versi 22 di komputer diperoleh hasil:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Model 1 (Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,42064559
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,080
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,120 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,120 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas Model 2 (Variabel Dependen Keputusan pembelian)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,07064201
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,066
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

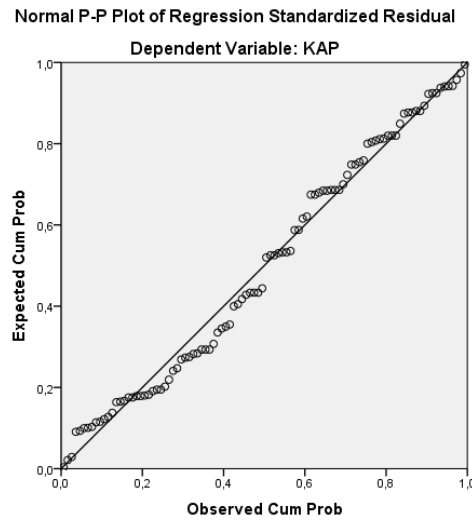
Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

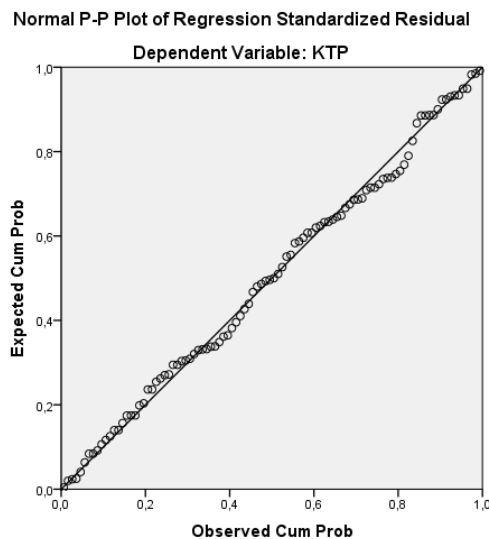
Pendekatan kedua yang juga bisa digunakan untuk menilai normalitas data dengan menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P Plot of Regresion Standardized*

Residual, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Hasil grafik normalitas yang telah diolah melalui program SPSS disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data Model 1



Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Berdasarkan grafik Gambar 2 dan grafik Gambar 3 diatas, menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* dengan alat bantu program SPSS versi 22 di komputer diperoleh hasil:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

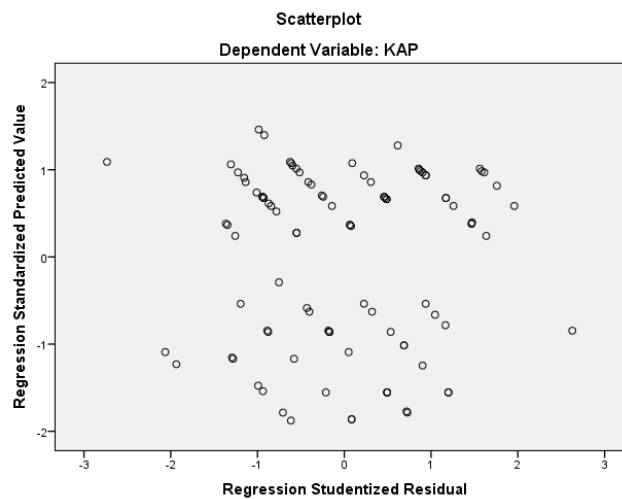
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Citra merek	0,171	5,858	Bebas Multikolinieritas
Atmosfer	0,147	6,817	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,181	5,518	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	0,523	1,913	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan angka *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinieritas* antara variabel citra merek atmosfer harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

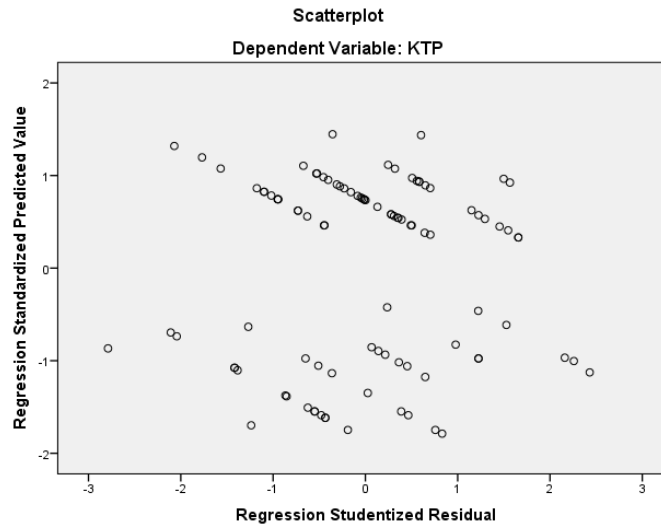
Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap *heteroskedastisitas* dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala *heteroskedastisitas*, munculnya gejala *heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer tahun 2016 diolah

Gambar 4
Grafik Scatterplot Model 1



Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Gambar 5
Grafik Scatterplot Model 2

Berdasarkan grafik *scatterplot* Gambar 4 dan grafik *scatterplot* Gambar 5 dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 didapati sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,385	3	60,795	29,210	0,000 ^b
	Residual	199,805	96	2,081		
	Total	382,190	99			

- a. Dependent Variable: Kap
 - b. Predictors: (Constant), Ctm,Atm,Hg
- Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Dari Tabel 11 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat citra merek, atmosfer dan harga cafe “de_Kalosi”.

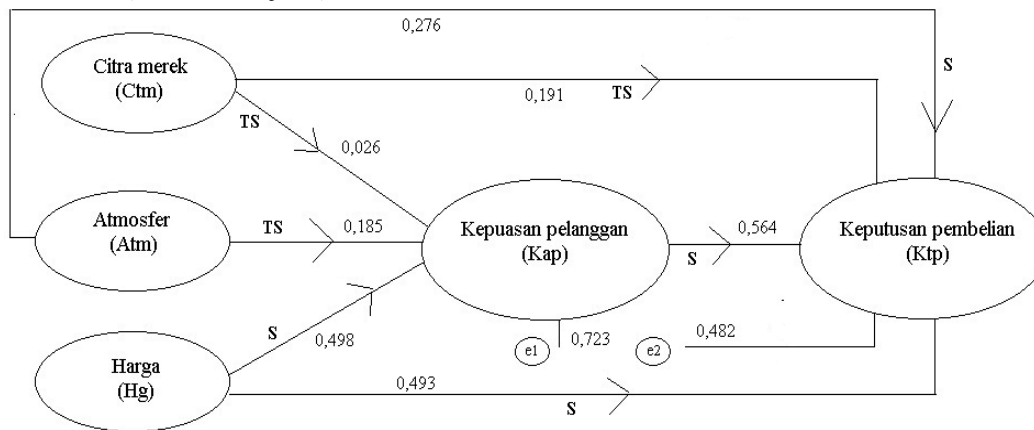
Tabel 12
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,133	4	92,533	78,329	0,000 ^b
	Residual	112,227	95	1,181		
	Total	482,360	99			

- a. Dependent Variable: Ktp
 - b. Predictors: (Constant), Kap, Ctm, Atm, Hg
- Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Dari Tabel 12 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model $2 = 0,000 < 0,05$ (*level of significant*). Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat citra merek, atmosfer, harga, dan kepuasan pelanggan cafe “de_Kalosi”.

PENGUJIAN HIPOTESIS
Analisis Jalur (Path Analysis)



Keterangan : S = Signifikan
 TS = Tidak Signifikan

Gambar 6
Hasil Analisis Diagram Jalur

Gambar 6 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk besarnya e_1 terhadap variabel kepuasan pelanggan diperoleh dari $\sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,477)} = 0,723$, sedangkan untuk nilai besarnya e_2 terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh dari $\sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,767)} = 0,482$. Dengan demikian diperoleh persamaan substruktur sebagai berikut:

$$Kap = 0,026 Ctm + 0,185 Atm + 0,498 Hg + 0,723 e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Pada model 1 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel Citra merek (Ctm) positif yaitu sebesar 0,026, Atmosfer (Atm) positif yaitu sebesar 0,185, dan Harga (Hg) positif yaitu sebesar 0,498. Ketiga variabel independen menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika ketiga variabel *independen* meningkat maka variabel kepuasan pelanggan (Kap) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

$$Ktp = 0,191 Ctm + 0,276 Atm + 0,493 Hg + 0,564 Kap + 0,482 e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Pada model 2 didapat nilai *standardized coefficient* untuk variabel citra merek (Ctm) positif yaitu sebesar 0,191, Atmosfer (Atm) positif yaitu sebesar 0,276, dan Harga (Hg) positif yaitu sebesar 0,493. Ketiga variabel *independen* menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika ketiga variabel *independen* meningkat maka variabel keputusan pembelian (Ktp) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan besarnya *standardize coefficient* untuk variabel kepuasan pelanggan (Kap) positif yaitu sebesar 0,564 menunjukkan adanya hubungan yang searah, itu artinya jika kepuasan pelanggan (Kap) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Ktp) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 ini diketahui variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek, atmosfer, dan harga, karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,691 ^a	0,477	0,461	1,44267

a. Predictors: (Constant), Ctm, Atm, Hg

b. Dependent Variable: Kap

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Dari Tabel 13 diketahui nilai *R Square* (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,477 atau 47,7% yang menunjukkan bahwa 47,7% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, atmosfer, dan harga. Sedangkan sisanya 52,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 14
Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,876 ^a	0,767	0,758	1,08690

a. Predictors: (Constant), Kap, Ctm, Atm, Hg

b. Dependent Variable: Ktp

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Dari tabel 14 diketahui *R Square* (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,767 atau 76,7% yang menunjukkan bahwa 76,7% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, atmosfer, harga dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel-variabel citra merek, atmosfer, harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (*R*) sebesar 0,876 atau 87,6%. Ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 15
Analisis Regresi Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	Beta		
	Citra merek	0,148	0,883
		0,026	

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 0,148 dengan nilai jalur 0,026 dan nilai signifikansi hitung $0,883 > 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan. sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan **ditolak**.

2. Pengaruh variabel Atmosfer terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 16

Analisis Regresi Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan pelanggan				
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	Atmosfer	0,185	0,964	0,337

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 0,964 dengan nilai jalur 0,185 dan nilai signifikansi hitung 0,337 > 0,050. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari atmosfer terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan. sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi H_2 yang menyatakan terdapat pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan **ditolak**.

3. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 17

Analisis Regresi Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	Harga	0,498	3,008	0,003

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,008 dengan nilai jalur 0,498 dan nilai signifikansi hitung 0,003 < 0,050. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari harga terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_3 yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

4. Pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian

Tabel 18

Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	Kepuasan pelanggan	0,564	6,764	0,000

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,764 dengan nilai jalur 0,564 dan nilai signifikansi hitung 0,000 < 0,050. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_4 yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

5. Pengaruh secara langsung variabel Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Tabel 19

Analisis Regresi Pengaruh secara langsung Citra merek terhadap Keputusan pembelian				
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	Citra merek	0,191	1,594	0,114

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,594 dengan nilai jalur 0,191 dan nilai signifikansi hitung $0,114 > 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari citra merek terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan. sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi H_5 yang menyatakan terdapat pengaruh secara langsung citra merek terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

6. Pengaruh secara langsung variabel Atmosfer terhadap Keputusan pembelian

Tabel 20

Analisis Regresi Pengaruh secara langsung Atmosfer terhadap Keputusan pembelian				
Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	Atmosfer	Beta 0,276	2,135	0,035

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,135 dengan nilai jalur 0,276 dan nilai signifikansi hitung $0,035 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari atmosfer terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_6 yang menyatakan terdapat pengaruh secara langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian **diterima**.

7. Pengaruh secara langsung variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 21

Analisis Regresi Pengaruh secara langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	Harga	Beta 0,493	4,240	0,000

Sumber: Data primer tahun 2016 diolah.

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,240 dengan nilai jalur 0,493 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari harga terhadap keputusan pembelian, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi H_7 yang menyatakan terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian **diterima**.

8. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

- Pengaruh langsung (p_5)
Citra merek ke keputusan pembelian = 0,191 TS
- Pengaruh tidak langsung ($p_1 \times p_4$)
Citra merek ke kepuasan pelanggan = 0,026 TS
Kepuasan pelanggan ke keputusan pembelian = 0,564x S
= 0,014 +
- Pengaruh total = 0,205

Keterangan :

TS = Tidak Signifikan

S = Signifikan

Jadi H_8 yang menyatakan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, **ditolak**. Karena ada jalur yang tidak signifikan.

9. Pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

- Pengaruh langsung (p6)
Atmosfer ke keputusan pembelian = 0,276 S
 - Pengaruh tidak langsung (p2 x p4)
Atmosfer ke kepuasan pelanggan = 0,185 TS
Kepuasan pelanggan ke keputusan pembelian = 0,564x S
= 0,104 +
 - Pengaruh total = 0,380
- Keterangan :
TS = Tidak Signifikan
S = Signifikan

Jadi H_9 yang menyatakan pengaruh tidak langsung atmosfer terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, **ditolak**. Karena ada jalur yang tidak signifikan.

10. Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

- Pengaruh langsung (p7)
Harga ke keputusan pembelian = 0,493 S
 - Pengaruh tidak langsung (p3 x p4)
Harga ke kepuasan pelanggan = 0,498 S
Kepuasan pelanggan ke keputusan pembelian = 0,564x S
= 0,280 +
 - Pengaruh total = 0,773
- Keterangan :
TS = Tidak Signifikan
S = Signifikan

Jadi H_{10} yang menyatakan pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, **diterima**. Artinya bahwa harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,493. Namun jika harga dihubungkan secara tidak langsung dengan keputusan pembelian, dimediasi kepuasan pelanggan. Maka nilai koefisien pengaruh totalnya semakin besar yaitu, sebesar = 0,773.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh citra merek, atmosfer, harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi pada cafe "de_Kalosi"), didapatkan hasil pengujian citra merek dan atmosfer masing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara langsung Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun atmosfer dan harga masing - masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa jalur citra merek dan atmosfer tidak bisa dihubungkan secara tidak langsung dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, dikarenakan ada jalur yang tidak signifikan. Sedangkan harga secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan bisa dihubungkan, karena semua nilai koefisien jalurnya signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika seseorang akan

memutuskan untuk melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh harga dan akan lebih tinggi pengaruhnya bila dihubungkan dengan variabel kepuasan pelanggan.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Pertama, bagi cafe "de_Kalosi", hasil penelitian ini citra merek dan atmosfer tidak signifikan. Dengan demikian, cafe "de_Kalosi" di sarankan bisa lebih mementingkan harga di cafe "de_Kalosi". Karena harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun keluhan pelanggan kebanyakan adalah tentang kurang sesuai dengan pencahayaan lampu dan gambar logo cafe yang kurang berkesan di mata pelanggan yang datang. Maka dari itu cafe "de_Kalosi" perlu adanya peninjauan kembali.

Kedua, sebaiknya untuk penelitian mendatang, hendaknya menggunakan variabel bebas di luar variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2010. *Analisis Multivariate dan Percobaan dengan SPSS*. Edisi Pertama. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Istijanto. 2009. *Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Kedua. Penerbit Intermedia. Jakarta.
- Olsen, S.O. 2007. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (3)
- Pratama, A.R. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Study Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang). *Jurnal. Manajemen Pemasaran*. 5 (1).
- Harjanto, R.N. 2010. Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Cetakan Kesatu. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- _____, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiana, M.E dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Karya Putra Darwati. Bandung.