

## STRATEGI UNGGUL MENINGKATKAN NILAI PELANGGAN DI INDUSTRI PARIWISATA DI SULAWESI TENGAH

Muhammad Umar A<sup>1</sup>, Kamal<sup>1</sup>, Huzaemah,<sup>1</sup> Marjun<sup>1</sup>, Yuliana<sup>1</sup>, Talha Alaydrus<sup>1</sup>,  
Diah Agustianingsih<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu)

<sup>2</sup>(Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Tengah)

### Abstrak

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung wisatawan sebanyak 125 orang secara aksidental sampling. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structure Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Atribut obyek wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Promosi obyek wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Karakteristik individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

**Kata kunci:** atribut objek wisata, promosi, karakteristik individu, image, keputusan berkunjung

### LATAR BELAKANG

Memasuki abad ke-21 pariwisata dunia mengalami perkembangan pesat. Disalah satu sisi hal itu akan membuka banyak peluang bagi pemenuhan kebutuhan dan perolehan manfaat dari aktivitas pariwisata, tetapi di sisi lain juga melahirkan tantangan dan masalah yang tidak sederhana. Pasar wisata global di masa depan menuntut tersedianya produk yang beragam, unik, dan bermutu tinggi (*high value production of unique commodities*) dan cenderung meninggalkan produk wisata berskala massal.

Bidang pariwisata telah menyumbangkan 11 persen Gross Domestic Product dunia, membuka lapangan kerja bagi lebih dari 200 juta orang, dan melalui pariwisata pula sebanyak 700 jiwa wisatawan telah berpergian dalam kurun waktu satu tahun. Angka-angka tersebut diharapkan akan meningkat dua kali lipat pada tahun 2020. Pariwisata telah menjadi salah satu ladang ekspor dan sumber pemasukan devisa terbesar lebih dari 50 negara berkembang di dunia. Namun demikian, pada saat yang bersamaan, telah terjadi 'kebocoran-kebocoran' bagi pemulangan profit di negara-negara tersebut sehingga lebih dari 85 persen di beberapa negara Afrika, 70 persen di Thailand, dan 40 persen di India. Situasi seperti ini jelas merupakan hambatan pembangunan bidang pariwisata bagi negara berkembang. *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) pada konferensi tingkat menteri di Sao Paulo Brazil pada bulan Juli 2004 lalu, telah merekomendasikan beberapa hal penting dalam

rangka memajukan industri pariwisata di Negara-negara berkembang. Salah satunya melalui promosi pariwisata yang berkelanjutan melalui E-Tourism. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2006).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suh & Gartner (2004), Qu et al. (2000), Park (2004), Koo et al. (1999) menunjukkan bahwa faktor penyebab konsumen berkunjung ke suatu obyek wisata adalah karena tertarik dengan atributnya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kotler (2003), Payne (1993) dan Sutisna (2003) mengemukakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Goodall (1991), Motinho (1987) dan Chen (2004) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pilihan terhadap daerah tujuan individu dalam berwisata, yang oleh Kotler disebut sebagai karakteristik konsumen.

Menyadari fenomena yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sektor pariwisata khususnya wisata bahari yang dilihat dari berbagai sisi baik dari keterlibatan masyarakat yang akan dikaji secara deskriptif dan variabel-variabel Atribut produk wisata, promosi dan karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung yang dikaji secara kuantitatif

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah atribut obyek wisata

bahari berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Apakah promosi obyek wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Apakah karakteristik individu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran tentang keterlibatan masyarakat lokal dalam pembangunan pariwisata khususnya di objek penelitian dan gambaran tentang kekuatan, kelemahan dan kemampuan memanfaatkan peluang serta mampu mengatasi tantangan-tantangan yang menghalangi pengembangan pariwisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk wisata, promosi dan karakteristik individu (wisatawan) terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata bahari Tanjung Karang di Kabupaten Donggala.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Leslie (2004 : 8) *Costumer behavior is defined as behavior that consumer displays in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their need.* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan bisa memuaskan kebutuhannya).

### Keputusan Konsumen

Menurut Engel et.al (2003:83) bahwa keputusan konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahuluinya dan menyusuli tindakan itu.

Menurut Kotler (1999:57) tahap-tahap yang terjadi dalam proses keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### Konsep Pariwisata, Produk Wisata dan Wisatawan

Middleton (2001:122) memberikan penertian produk wisata yaitu "the tourist product to be considered as an amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination" bahwa produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh 3 komponen utama yaitu; atraksi wisata, fasilitas di daerah, tujuan wisata dan aksesibilitas. Pada hakekatnya produk wisata ialah

keseluruhan rangkaian dari sesuatu yang tidak nyata, hanya bisa diperoleh dan dirasakan.

Dalam UU No 10 tahun 2009 disebutkan bahwa kepariwisataan adalah "keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintahan daerah, dan pengusaha". Sedangkan produk wisata adalah "daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

### Objek Wisata Bahari

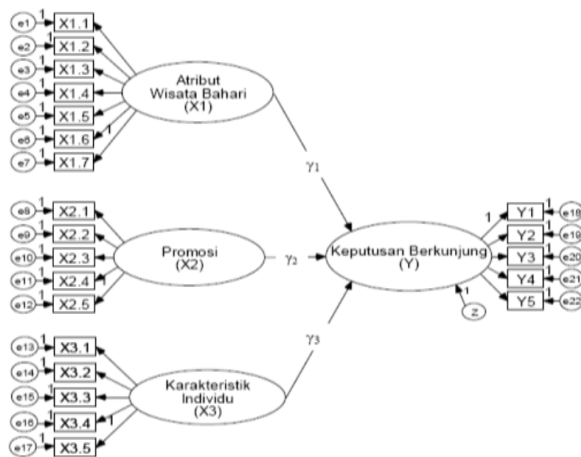
Berdasarkan Fandeli (1995:89) wisata bahari adalah "wisata yang berupa kegiatan berenang, snorkeling, menyelam, berlayar, berselancar, memancing, merjemur, rekreasi pantai, fisiografi bawah air, dan lain-lain". Wisata bahari dapat juga diartikan sebagai wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*seascape*) maupun bentang darat pantai (*coastal seascape*)

### Atribut Wisata, Karakteristik Individu, Promosi

Atribut produk yaitu unsur atau sifat yang melekat pada produk, dan dipandang penting oleh konsumen untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dimaksud atribut obyek wisata bahari adalah persepsi konsumen terhadap atribut obyek wisata bahari yang sedang dikunjungi. Sedangkan yang dimaksud dengan Karakteristik Individu yaitu sifat yang dimiliki konsumen (wisatawan) secara individu, sehingga masing-masing konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Kotler (2005:249) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun kerangka pemikiran dapat dikemukakan beberapa alasan yang mendorong pengunjung mengunjungi objek wisata tanjung karang dengan uraian sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat dijabarkan pada beberapa kriteria; bila dilihat dari tujuan penelitiannya maka penelitian ini berbentuk studi deskriptif dan pengujian hipotesis. Dilihat dari bentuk studi maka penelitian ini adalah correlational, studi korelasional dilaksanakan dalam lingkungan organisasi dimana peneliti sedikit sekali campur tangan dalam peristiwa-peristiwa alami, bagian dari studi korelasional adalah studi lapangan (field research). Penelitian ini juga jika dilihat dari segi waktunya maka termasuk cross sectional studi yaitu studi yang dilaksanakan dalam kondisi data hanya dikumpulkan satu kali, mungkin selama sehari-hari, berminggu-minggu, bahkan berbulan-bulan agar dapat menjawab pertanyaan riset yaitu atribut obyek wisata, promosi, karakterist individu dan keputusan berkunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat baik itu wisatawan asing maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke wisata bahari Tanjung Karang di Kabupaten Donggala yang mewakili obyek wisata bahari yang ada di Sulawesi Tengah. SEM (Structural Equation Model) sebagai alat analisis yang dipergunakan menghendaki jumlah sampel sekitar 100-200 agar hasilnya dapat diestimasi dan diinterpretasi. Hair et. al. (1998) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200, bila ukuran sampel lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Lebih lanjut, Hair et.al. menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Merujuk pada pendapat ini, maka minimal sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebanyak 125

responden ( $5 \times 25 = 125$ ). Kuesioner yang disebarkan kepada responden terpilih direncanakan sebanyak 220 orang. Jumlah ini telah memenuhi syarat penggunaan analisis struktural seperti yang dikemukakan oleh Hair et. al. (1998).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil penelitian dilapangan dengan menggunakan 125 orang responden pengunjung pada tanjung karang sebagai sampel penelitian, menunjukkan bahwa bila dilihat dari segi umur maka dapat diketahui responden yang datang mengunjungi tanjung karang memiliki umur 20 – 30 tahun sebanyak 48 orang ; memiliki umur 31 – 40 tahun sebanyak 56 orang, umur 41 – 50 tahun sebanyak 12 orang ; dan yang memiliki umur 51 tahun keatas sebanyak 9 orang. Hal ini cukup realistis mengingat tanjung karang cukup banyak dikunjungi oleh kalangan remaja dan dewasa yang datang mengunjungi objek wisata tersebut.

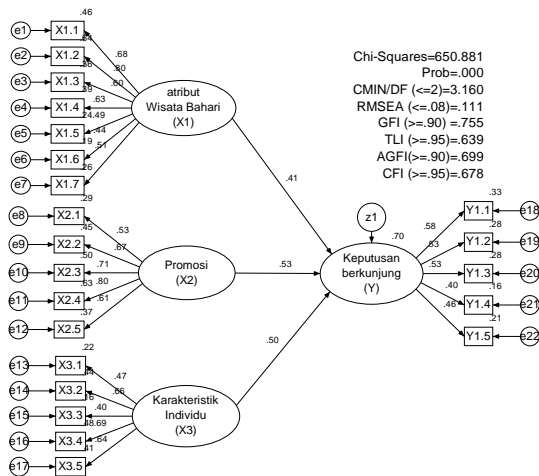
Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 125 orang responden pengunjung pada tanjung karang, maka hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa jika dilihat dari jenis kelamin maka nampak responden yang mengunjungi tanjung karang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan melalui pengisian kuesioner, maka dapat diketahui bahwa 125 orang responden pengunjung tanjung karang yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi yaitu berpendidikan SLTA sebanyak 32 orang; dan yang memiliki pendidikan sampai pada sarjana sebanyak 74 orang; pascasarjana sebanyak 19 orang. Melihat pada distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan tersebut di atas, maka nampak bahwa mayoritas responden pengunjung tanjung karang memiliki tingkat pendidikan strata satu (S1). Keadaan ini didukung oleh hasil survei penulis cukup banyak dikunjungi oleh kaum remaja yang rata-rata adalah mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan asal responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten donggala adalah 61 orang atau 49%. Kemudian responden wisatawan yang berasal dari kabupaten donggala itu sendiri adalah 29 orang atau 23%. Selanjutnya wisatawan yang berasal dari luar negeri adalah 35 orang atau 28%.

### Hasil dan Pembahasan Structure Equation Model (SEM)

Keunggulan aplikasi Structure Equation Model (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi atau faktor dari sebuah konsep melalui indikator-indikator yang secara teoritis ada



Dari keseluruhan model yang terbentuk tidak semuanya menunjukkan pengaruh signifikan khususnya pengaruh dari promosi ke keputusan. Adapun interpretasi dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Atribut objek wisata bahari mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap image dengan nilai koefisien jalur (loading factor) sebesar 0,577 dan nilai CR (thitung) = 4,567 pada  $p = 0,000 (< 0,05)$ . Koefisien ini menunjukkan bahwa dengan ditingkatkannya perbaikan pada wisata selam (sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten) akan meningkatkan image berkunjung pada objek wisata di tanjung karang (dimensi keamanan sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten).
- Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap image dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,633 dan nilai CR = 3,034 pada  $p = 0,002 (< 0,05)$ . Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin intensif dilakukan periklanan (indikator dominan pembentuk variabel laten) akan meningkatkan image berkunjung pada objek wisata di tanjung karang (dimensi keamanan sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten).
- Karakteristik individu mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap image dengan nilai

koefisien jalur sebesar 0,446 dan nilai CR = 2,656 pada  $p = 0,032 (< 0,05)$ . Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin meningkat gaya hidup (indikator dominan pembentuk variabel laten) akan meningkatkan image berkunjung pada objek wisata di tanjung karang (dimensi keamanan sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten).

d. Atribut objek wisata bahari mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,670 dan nilai CR = 3,899 pada  $p = 0,000 (< 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perbaikan wisata selam (indikator dominan pembentuk variabel laten) akan berdampak pada peningkatan keputusan berkunjung pada objek wisata di tanjung karang (dimensi faktor budaya sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten).

e. Promosi mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,365 dan nilai CR = 1,579 pada  $p = 0,114 (> 0,05)$ . Koefisien ini menunjukkan bahwa metode periklanan yang dilakukan (indikator dominan pembentuk variabel laten) tidak meningkatkan keputusan berkunjung pada objek wisata di tanjung karang (dimensi faktor budaya sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten).

f. Karakteristik individu mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,670 dan nilai CR = 4,667 pada  $p = 0,000 (< 0,05)$ . Koefisien ini menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup (indikator dominan pembentuk variabel laten) akan meningkatkan keputusan berkunjung pada objek wisata di tanjung karang (dimensi faktor budaya sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten).

g. Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,451 dan nilai CR = 5,409 pada  $p = 0,000 (< 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perbaikan faktor keamanan (indikator dominan pembentuk variabel laten) akan meningkatkan keputusan berkunjung pada objek wisata di tanjung karang (dimensi faktor budaya sebagai indikator dominan pembentuk variabel laten).

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian, penulis akan menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Atribut objek wisata bahari berpengaruh positif dan signifikan terhadap image, ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut objek wisata bahari (wisata selam sebagai indikator dominan) di kepulauan Togean maka akan diikuti oleh image positif wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tanjung karang.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap image. Hal ini memberikan makna bahwa semakin intensif promosi (periklanan sebagai indikator dominan) dalam memperkenalkan dan menarik minat wisatawan, maka akan diikuti dengan semakin positifnya image wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tanjung karang
- 3) Karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap image. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan karakteristik individu yang berhubungan dengan gaya hidup (indikator dominan) maka akan diikuti dengan semakin positifnya image wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tanjung karang.
- 4) Atribut objek wisata bahari berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut objek wisata bahari yang berhubungan dengan wisata selam, maka akan diikuti dengan semakin positifnya image wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tanjung karang.
- 5) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan, yang berarti bahwa promosi (periklanan sebagai indikator dominan) yang dilakukan selama ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tanjung karang.
- 6) Karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan karakteristik individu yang berkenaan dengan gaya hidup (indikator dominan) maka akan diikuti dengan keputusan yang positif untuk berkunjung ke objek wisata Tanjung karang
- 7) Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, yang berarti bahwa semakin baik keamanan destinasi wisata maka akan mendorong keputusan yang berhubungan dengan faktor sosial (indikator dominan).

### **Saran**

Dari hasil dan pembahasan penelitian, maka ada beberapa hal penulis sarankan sebagai berikut :

- 1) Disarankan pada pengelola jasa wisata (provider) dan pemerintah sebagai regulator agar meninjau ulang metode promosi yang selama ini dilakukan, sebab hanya berpengaruh signifikan terhadap pencitraan, namun tidak signifikan terhadap keputusan. Hal ini bisa jadi model promosi yang dilakukan selama ini dianggap kurang menarik karena tidak cukup menggambarkan keindahan atau keunggulan destinasi wisata bahari Tanjung karang.
- 2) Disarankan agar pada penelitian selanjutnya untuk menguji perbedaan pengambilan keputusan antara wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara dengan menggunakan metode analisis yang relevan seperti analisis diskriminasi atau Mannova, sehingga dapat diketahui kecenderungan perbedaan keputusan berdasarkan variabel antara wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, Setiono, Benny, 2001. Pengaruh Karakteristik Organisasi, Karakteristik Individu dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan, dalam Aplikasi Administrasi. Media Analisa Masalah Administrasi Vol. 2 No. 2 Desember, FIA Hang Tuah, Surabaya.
- Alma, Buchari, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arison, 2008. Amlapura: Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem. Booklet Pariwisata No. 5 tahun 2008.
- Assael, Henry, 1992. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: PWSKENT Publishing Company: 194-221.
- Ferdinand, Augusty, 2002. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.

- Harun, Dwitama, Misbah, Surya, 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Lore Lindu. Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Tadulako, Palu.
- Istijanto, 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. Marketing Manajemen. Edisi Milenium. Hall International, Inc. AS.
- Kurt, David L and Kenneth Clow, 1998. Service Marketing. Singapore. John Wiley & Sons, Inc.,
- Mangkunegara, P. Anwar, 2002. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung.
- Marpaung dan Bahar, 2000. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisaaan Alam. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Mursid, 1997. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2001. The Essence of Services Marketing, Indonesian Translation by Fandy Tjiptono, Andy Offset and Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Rangkuti, Freddy, 2002. Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rossiter, John R and Larry Percy, 1998. Advertising Communications and Promotion Management, 2nd edition. McGraw-Hill Book Co.
- Singaribun, Masri dan Effendi, Sofian, 2001. Metode Penelitian Survyi, LP3ES. Jakarta
- Soetomo, 1994. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Solimun, 2002. Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan,
- Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T, 1997. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. Manajemen Jasa. Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan
- Wijanto, Hari, Setyo, 2000. Structural Equation Model. Materi Kuliah Umum, tidak dipublikasikan.
- Winardi, 1997. Marketing dan Perilaku Konsumen. Mandar Madju, Bandung