

The Influence of Personal Selling on Wedding Package Purchase Decisions at Six Senses Uluwatu

Yuke Aldiani^{1*}, Luh Putu Citrawati², Indah Kusumarini³

Corresponding Author: Yuke Aldiani yukealdianiyuke@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Personal Selling, Purchase Decision, Wedding Package

Received : 10 September

Revised : 07 October

Accepted: 09 November

©2024 Aldiani, Citrawati, Kusumarini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Bali has become one of the most popular wedding destinations for tourists since the end of 1999. This has caused hotels in Bali to provide wedding packages to support the needs of tourists, so there is fierce competition between hotels. To face the competition, Six Senses Uluwatu carries out various promotions including personal selling. This study aims to determine the effect of personal selling on the decision to purchase a wedding package at Six Senses Uluwatu. Research data were collected by distributing questionnaires to 56 respondents who had purchased a wedding package and held a wedding at Six Senses Uluwatu in the period 2022-2023. The data analysis techniques used were simple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R²) and t-test assisted by the SPSS 26 program. Based on the data analysis, it is known that personal selling (X) has a positive and significant effect on the decision to purchase (Y) a wedding package at Six Senses Uluwatu. Through simple linear regression analysis, it is known that the relationship between personal selling and purchasing decisions is positive. In the t-test, the calculated t value is greater than the t-table ($8.505 > 2.004$), meaning that the personal selling variable has an effect on the purchasing decision variable. Based on the analysis of the determination coefficient (R²), the personal selling variable has an effect of 57.3% on purchasing decisions. While the other 42.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di Six Senses Uluwatu

Yuke Aldiani^{1*}, Luh Putu Citrawati², Indah Kusumarini³

Corresponding Author: Yuke Aldiani yukealdianiyuke@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Personal Selling, Keputusan Pembelian, Wedding Package

Received : 10 September

Revised : 07 Oktober

Accepted: 09 November

©2024 Aldiani, Citrawati, Kusumarini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Bali menjadi salah satu destinasi pernikahan yang digemari wisatawan sejak akhir tahun 1999. Hal ini menyebabkan hotel di Bali menyediakan wedding package untuk menunjang kebutuhan wisatawan, maka terjadi persaingan yang ketat antar hotel. Untuk menghadapi persaingan, Six Senses Uluwatu melakukan berbagai macam promosi antara lain personal selling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian wedding package di Six Senses Uluwatu. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan responden berjumlah 56 orang yang telah membeli wedding package serta menyelenggarakan wedding di Six Senses Uluwatu pada periode tahun 2022-2023. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji t yang dibantu dengan program SPSS 26. Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa personal selling (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) wedding package di Six Senses Uluwatu. Melalui analisis regresi linier sederhana diketahui hubungan antara personal selling dan keputusan pembelian bersifat positif. Pada uji t menghasilkan nilai thitung lebih besar dibandingkan ttabel ($8.505 > 2.004$), artinya variabel personal selling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), variabel personal selling berpengaruh sebesar 57,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 42,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Bali telah menjadi destinasi pernikahan yang populer sejak akhir tahun 1990-an, mendapatkan reputasi global selama beberapa dekade terakhir. Pada tahun 2023, Bali menduduki peringkat pertama dalam kategori "*Best Island in Asia for 2023*" oleh Conde Nast Traveller's *Readers' Choice Awards* dan dinobatkan sebagai *Favorite Destination Wedding Location* pada *website* Conde Nast Traveller tahun 2023.

Perkembangan Bali sebagai destinasi *intimate wedding* terlihat dari perkembangan *wedding package* oleh hotel-hotel di kawasan Badung, Bali yang menawarkan *venue* dan fasilitas pernikahan yang lengkap. Six Senses Uluwatu adalah salah satu hotel yang menyediakan berbagai paket pernikahan untuk menarik pelanggan. Untuk bersaing dengan hotel lain yang menawarkan paket pernikahan, Six Senses Uluwatu menerapkan strategi promosi, termasuk penjualan perseorangan (*personal selling*). Strategi ini melibatkan promosi langsung kepada calon pelanggan melalui janji temu dengan perwakilan penjualan pernikahan, membalas email langsung, dan berpartisipasi dalam pameran pernikahan untuk berinteraksi dengan klien yang tertarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan perseorangan meliputi enam tahap: *prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing the sales, dan follow up*. Hal ini erat kaitannya dengan proses atau tahap keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016), yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Data penjualan dari Six Senses Uluwatu selama 2022-2023 menunjukkan fluktuasi dalam pembelian *wedding package*. Pada tahun 2022, 7 *wedding package* terjual dengan harga khusus *wedding fair*, meningkat menjadi sebanyak 21 *wedding package* terjual pada tahun 2023. *Wedding package* dengan harga *publish* terjual sebanyak 33 selama periode 2022-2023, dengan 16 *wedding package* terjual pada tahun 2022 dan 17 *wedding package* terjual pada tahun 2023. Dengan hasil ini dapat diketahui bahwa *wedding package* yang dijual dengan harga khusus *wedding fair* mengalami peningkatan yang cukup besar, sedangkan *wedding package* dengan harga *publish* tidak terlalu besar. Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa pada tahun 2023 terjadi peningkatan keputusan pembelian *wedding package* di Six Senses Uluwatu dengan harga khusus *wedding fair*. Berdasarkan data penjualan *wedding package*, terlihat bahwa adanya naik dan turun keputusan pembelian pada bulan-bulan tertentu di periode 2022 - 2023. Hal ini perlu dinilai kembali untuk melihat seberapa efektif *personal selling* dalam keputusan pembelian *wedding package* di Six Senses Uluwatu. Hal ini akan membantu Six Senses Uluwatu dalam memutuskan strategi yang perlu diperbaiki atau diubah demi peningkatan penjualan *wedding package*.

TINJAUAN PUSTAKA

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh dari data primer berupa wawancara dengan *assistant manager wedding & MICE* dan penyebaran kuesioner serta data sekunder

berupa data penjualan *wedding package* di Six Senses Uluwatu, serta struktur organisasi dan visi misi Six Senses Uluwatu. Dalam mengolah dan menginterpretasikan data kuesioner digunakan 5 poin skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur setiap item pernyataan dalam kuesioner.

Data kuesioner didapatkan melalui penyebaran kepada responden yang mencakup pasangan yang telah menyelenggarakan *wedding* serta membeli *wedding package* di Six Senses Uluwatu dengan harga khusus *wedding fair* periode 2022-2023 sejumlah 56 orang.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas), analisis regresi linear sederhana, uji t, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Program yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan bertujuan mengetahui pengaruh dan besar kontribusi *personal selling* (*prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing the sales, dan follow up*) terhadap keputusan pembelian *wedding package* di Six Senses Uluwatu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data penelitian yang akan diolah didapatkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada 56 responden. Untuk menggambarkan keadaan variabel penelitian, dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari skor penilaian responden terhadap setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Adapun data penilaian responden terhadap variabel *personal selling* dan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel *Personal Selling*

Dimensi	Rata-rata	Kriteria
<i>Prospecting and qualifying (X_{1.1})</i>	4.37	Sangat Setuju
<i>Preapproach (X_{1.2})</i>	4.41	Sangat Setuju
<i>Presentation and Demonstration (X_{1.3})</i>	4.38	Sangat Setuju
<i>Overcoming Objection (X_{1.4})</i>	4.18	Setuju
<i>Closing (X_{1.5})</i>	4.29	Sangat Setuju
<i>Follow up and Maintenance (X_{1.6})</i>	4.28	Sangat Setuju
Rata-rata Skor Variabel <i>Personal Selling</i>	4.32	Sangat Setuju

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa dimensi variabel *personal selling* yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dimensi *overcoming objection* dengan rata-rata sebesar 4,18 yang dapat dinyatakan sebagai kriteria setuju oleh responden. Sedangkan dimensi *preapproach* memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,41 yang dinyatakan sebagai kriteria sangat setuju oleh responden.

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Rata-rata	Kriteria
Pengenalan Kebutuhan (Y _{1.1})	4.38	Sangat Setuju
Pencarian Informasi (Y _{1.2})	4.32	Sangat Setuju
Evaluasi Alternatif (Y _{1.3})	4.33	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y _{1.4})	4.40	Sangat Setuju
Perilaku setelah Pembelian (Y _{1.5})	4.24	Sangat Setuju
Rata-rata Skor Variabel Keputusan Pembelian	4.33	Sangat Setuju

[Sumber: Hasil Penelitian, 2024]

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa dimensi variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dimensi perilaku setelah pembelian dengan rata-rata sebesar 4,24 yang masih dinyatakan sebagai kriteria sangat setuju oleh responden. Sedangkan dimensi keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,40 dinyatakan sebagai kriteria sangat setuju oleh responden.

Hasil dari pengisian kuesioner terlebih dahulu akan diuji secara uji asumsi klasik dengan 3 tahap, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21768333
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.090
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

[Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024]

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.732	2.785		1.699	.095
	Personal Selling	-.034	.040	-.113	-.834	.408

a. Dependent Variable: absres

[Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024]

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai probabilitas (Sig) dari variabel *Personal Selling* sebesar 0,408. Karena nilai probabilitas (Sig) lebih besar dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keputusan
<i>Personal Selling</i> *Keputusan Pembelian	0.400	Linieritas Terpenuhi

[Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024]

Nilai probabilitas (Sig) dari variabel *Personal Selling* sebesar 0,400. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis data dilakukan setelah uji asumsi klasik telah dilakukan dan terpenuhi. Pada penelitian ini analisis data kuesioner akan dilakukan melalui 3 tahap sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.255	4.305		2.615	.012
	<i>Personal Selling</i>	.530	.062	.757	8.505	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

[Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024]

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel independen diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y=11.255+0,530X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Personal Selling*

Berdasarkan model regresi linear sederhana diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 11,255 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (*Personal Selling*) maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) nilainya adalah 11,255.

- Nilai koefisien regresi pada variabel *Personal Selling* sebesar 0,530 dan positif artinya jika variabel *Personal Selling* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, maka variabel *Personal Selling* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,530.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.565	3.24734
a. Predictors: (Constant), Personal Selling				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

[Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024]

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R² (R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Dengan demikian koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,757)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 57,3\%$$

Hasil perhitungan ini juga dapat dilihat melalui hasil uji koefisien determinasi yang menyatakan nilai dari R² yaitu sebesar 0.573 hal ini berarti bahwa 57.3% variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu *Personal Selling*. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.255	4.305		2.615	.012
	Personal Selling	.530	.062	.757	8.505	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

[Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024]

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji tabel 8 diatas diperoleh informasi bahwa variabel *Personal Selling* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 8.505 > t tabel (2.004) maka variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H1: variabel

Personal Selling berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Responden penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh pasangan yang telah membeli *wedding package* di hotel Six Senses Uluwatu pada periode tahun 2022 – 2023 yang berjumlah 56 orang. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat diuraikan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 56 orang yang merupakan pasangan yang telah menyelenggarakan *wedding* di Six Senses Uluwatu dan pasangan yang membeli *wedding package* di Six Senses Uluwatu dengan harga khusus *wedding fair* yang mengisi kuesioner di dominasi pria sebanyak 28 orang (50%), sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 28 orang (50%).
2. Berdasarkan usia, sebanyak 35 orang (63%) di usia 20 – 30 tahun, sebanyak 20 orang (36%) di usia 31 – 40 tahun, serta 1 orang (2%) di usia >40 tahun.
3. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 32 orang (57%) sebagai pegawai swasta, 11 orang (20%) sebagai wirausaha, 9 orang (16%) sebagai pegawai BUMN, dan 4 orang (7%) sebagai PNS.
4. Berdasarkan domisili responden, di dominasi berasal dari Bali sebanyak 18 orang (32%), DKI Jakarta sebanyak 16 orang (29%), Surabaya sebanyak 15 orang (27%), Bandung sebanyak 3 orang (5%), Medan sebanyak 2 orang (4%) dan sebanyak 1 orang (2%) masing-masing berdomisili dari Yogyakarta dan Semarang.
5. Berdasarkan sumber informasi mengenai *wedding package* milik Six Senses Uluwatu sebanyak 41 orang (73%) menunjukkan bahwa mereka mendapatkan informasi melalui *instagram*. Melalui *wedding fair* sebanyak 29 orang (52%), 20 orang (36%) mendapatkan informasi melalui teman atau keluarga, 17 orang (30%) mendapatkan informasi melalui *website* milik Six Senses Uluwatu, dan 2 orang (4%) mendapatkan informasi melalui *facebook*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui melalui nilai t hitung yaitu 8,505 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama, H1 diterima yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh sebesar 57,3% terhadap keputusan pembelian, nilai ini terletak pada interval 40%-59,9% yang menunjukkan tingkat pengaruh sedang. Sedangkan, 42,7% lainnya dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Personal selling* dilakukan bertujuan untuk menarik calon konsumen agar lebih mengenal *wedding package* yang dimiliki Six Senses Uluwatu, hal ini nantinya akan mempengaruhi

keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk yang dimiliki Six Senses Uluwatu.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian berjudul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di Six Senses Uluwatu," dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding package*. Analisis koefisien determinasi menunjukkan *personal selling* mempengaruhi 57,3% keputusan pembelian, menunjukkan tingkat pengaruh sedang. Sisanya, 42,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 8,505 > t \text{ tabel } 2,004$, sehingga *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor penilaian responden terhadap *personal selling* sebesar 4,32, yang berarti responden sangat setuju. Dimensi terendah adalah *overcoming objection* dengan rata-rata 4,18, menunjukkan bahwa Six Senses Uluwatu perlu meningkatkan kemampuan menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Six Senses Uluwatu adalah sebagai berikut:

- a. Six Senses Uluwatu disarankan meningkatkan *personal selling* pada dimensi *overcoming objection* yang memiliki nilai terendah. Sales harus meningkatkan kemampuan menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat dan mudah dipahami serta merespons dan menangani keluhan dengan baik. Hal ini diharapkan meningkatkan kenyamanan konsumen dan penilaian positif terhadap hotel.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sebanyak 42,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti sales promotion dan harga.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., P. Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Conde Nast Traveller. 2023. The Best Places in The World for A Destination Wedding. (<https://www.cntraveller.com/gallery/destination-wedding-locations>. diakses tanggal 14 Maret 2024).

Kompas.com. 2022. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen>. diakses 10 November 2023).

Kotler, P., K. L. Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Nurfitrianti, Fifi. 2021. Intimate Wedding Makin Populer di Masa Pandemi. (<https://www.jenius.com/highlight/detail/intimate-wedding-makin-populer-di-masa-pandemi> , diakses 14 Maret 2024)

Social Expat. 2023. Bali Named Best Island in Asia 2023 by Conde Nast Traveller. (<https://www.socialexpat.net/bali-named-best-island-in-asia-2023-by-conde-nast-traveller/> , diakses 14 Maret 2024)

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta