

Analisis Perpindahan Merek dari Produk Minyak Goreng Tanpa Kemasan (Curah) ke Produk Minyak Goreng Kemasan Bermerek (Studi Kasus : Pulau Bengkalis)

Nur Faiza¹, M. Alkadri Perdana²
Politeknik Negeri Bengkalis^{1,2}
nurfaiza127@gmail.com¹, perdana@polbeng.ac.id²

Abstract

Brand switching is a shift in one's desire to buy a different brand. This study aims to determine the causes of the brand switching of packaged (bulk) cooking oil products to branded packaged cooking oil products located on Bengkalis Island, as well as to determine the most dominant factors and also to determine the factors that cause the least brand switching of packaged (bulk) cooking oil products to branded packaged cooking oil products in Bengkalis Island. The type of research used in this research is observation using quantitative and qualitative approaches. Data collection techniques were carried out by observation and questionnaires. The survey method was carried out by researchers through a questionnaire instrument. The number of samples obtained is 100 respondents. The results of this study indicate that the factors causing brand switching of cooking oil products are advertising, price, promotion, product quality, word of mouth communication, personality, brand image, need for variety, and consumer dissatisfaction. The factor that is most dominant and contributes the least to brand switching is an average brand image of 4.29 and an average need for variation of 3.78. Based on these results, the brand image factor is higher than the other factors.

Keywords : Brand switching, Cooking Oil, unpackaged, and branded packaged.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu zaman dapat dilihat dari segi ekonomi dan tingkat sosial yang dilakukan masyarakat, kebutuhan manusia pada dasarnya tidak ada yang sama persis. Oleh sebab itu manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan tidak pernah berakhir. Kebutuhan masyarakat semakin beragam termasuk didalamnya yaitu minyak goreng. minyak goreng menjadi salah satu barang yang penting dipantau oleh pemerintah karena menyangkut kepentingan masyarakat banyak, hampir semua kebutuhan masyarakat setiap harinya menggunakan minyak goreng sebagai kebutuhan (bahan pokok).

Minyak goreng yang beredar dimasyarakat terdiri dari dua kategori yaitu minyak goreng curah dan kemasan. Karena terjadinya kelangkaan minyak dipasaran, maka muncul lah produk- produk baru yang bermunculan karena faktor krisis minyak yang terjadi, dimana terjadinya situasi minyak goreng curah sulit untuk didapatkan lagi pada saat ini, yang terjadi adalah minyak-minyak baru mulai bermunculan dengan berbagai merek yang mereka tawarkan, dengan harga miring untuk mendapatkan keuntungan, dampak yang terjadi konsumen melakukan perpindahan merek karena kelangkaan minyak curah yang sulit didapatkan. Terdapat beberapa faktor penyebab perpindahan merek yaitu iklan, harga, promosi, kualitas produk, komunikasi dari mulut ke mulut, kepribadian, citra merek, kebutuhan akan variasi, dan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perilaku perpindahan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk Untuk mengetahui factor-factor yang mempengaruhi peralihan merek minyak goreng yang dilakukan konsumen dipulau bengkalis, untuk

mengetahui factor paling dominan yang menyebabkan beralihnya merek dalam pembelian produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek, dan untuk mengetahui factor paling rendah yang menyebabkan beralihnya merek dalam pembelian produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dasar penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan untuk dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan penelitian tentang analisis perpindahan merek produk minyak goreng kemasan bermerek ke produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) didorong dengan adanya jurnal penelitian nasional dan internasional sebelumnya antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Rozzy Aprirachman , Diah Anggeraini Hasri dkk (2022), dengan judul penelitian “Fitur Produk Dan Kualitas Dalam Perilaku Brand Switching Eyeliner Implora Di Sumbawa”, Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis, eyeliner merek Implora memiliki kualitas dan keistimewaan yang membuat orang berpindah merek. Hal ini didasarkan pada validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta koefisien determinasi. Pengambilan sampel 100 orang digunakan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa fitur produk dan kualitas produk memiliki pengaruh besar dan positif terhadap perpindahan merek. Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis, eyeliner merek Implora memiliki kualitas dan keistimewaan yang membuat orang beralih merek.
- b. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh H.M. Usman Hayat, M.M.Lahiru Chathuranga Gunathilake dkk (2020), dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Milenial: Pengalaman Dari Industri Telekomunikasi Sri Lanka”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen milenial untuk terlibat dalam brand switching di pasar jaringan seluler Sri Lanka. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan pendekatan deduktif untuk mencapai tujuan penelitian. Data dikumpulkan dari 315 mahasiswa sarjana di Sri Lanka, yang mewakili sebagian dari populasi milenial di pulau itu. Temuan mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor utama yang menarik pelanggan untuk beralih merek telekomunikasi mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi dampak kualitas layanan dan harga pada perilaku perpindahan merek tersebut. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa meskipun sebuah merek memiliki citra yang baik tetapi tidak dapat memberikan layanan berkualitas dengan harga yang terjangkau, merek tersebut tidak akan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Munham Shehzad, Ashraf Iqbal dkk (2020). Dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan TV Jaringan Seluler Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Pakistan Di Distrik Mandi Bahhuddin”, Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi: apakah iklan televisi jaringan seluler memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku brand switching konsumen, dan jaringan seluler mana yang memiliki iklan yang menarik untuk mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data dari 300 responden laki-laki & perempuan kecamatan Mandi Bahhuddin melalui teknik purposive sampling. Ini dilakukan di bawah landasan teoritis model kemungkinan persuasi. Hasilnya menunjukkan bahwa: ada hubungan yang signifikan

- antara penyedia layanan saat ini dan iklan perusahaan seluler yang menarik dan efektif; ada hubungan yang signifikan antara jaringan seluler dan dampak iklan televisi terhadap perilaku berpindah merek, dan; Iklan Ufone lebih atraktif, berpengaruh dan catchy. Iklan televisi perusahaan seluler secara signifikan mengubah pikiran pemirsa yang mengarah pada peralihan merek.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig dkk (2020), dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Merek Di Telekomunikasi, Investigasi Kuantitatif Di Wilayah Faisalabad”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beralih merek pelanggan di industri telekomunikasi Pakistan. Temuan mengungkapkan bahwa harga, citra merek, kualitas jaringan, layanan nilai tambah dan kegiatan promosi secara langsung mempengaruhi perilaku peralihan konsumen di kalangan anak muda. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan telekomunikasi dalam memutuskan faktor apa yang lebih penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan merek.
 - e. Penelitian yang dilakukan oleh Ackbar Pirdaus dan R. Deni Muhammad Danial dkk (2020), dengan judul penelitian “Analisis Efek Komunitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Xiaomi Pocophone Ke Oppo F9 Di Rny Communication Kota Sukabumi”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek komunitas dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand switching. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis sampling termasuk kedalam sampel random sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kepada konsumen. Teknik analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda, dan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa efek komunitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap brand switching, electronic word of mouth (e-WOM) (X2) berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini nilai probabilitas $sig\ 0,000 < 0,05$ sedangkan uji koefisien determinasi sebesar 0,818. Simpulan, efek komunitas dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap brand switching. Pengaruh efek komunitas dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand switching adalah sebesar 81,7%. Sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 - f. Penelitian yang dilakukan oleh Desak Made Febri Purnama Sari dan Dewa Ayu Pt Yusirika Tirani Dewi (2019), dengan judul penelitian “Brand Switching Smartphone (Xiami Dan Oppo) Pada Erafone Megastore Di Kota Denpasar”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promotion, personal selling, dan price terhadap brand switching smartphone (xiami dan oppo) pada erafone megastore di kota denpasar. Populasi penelitian ini konsumen yang berkunjung pada Erafone Megastore di Kota Denpasar, dengan sampel 80 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala likert. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS version 22.0. Hasil

penelitian ini menyatakan promotion, personal selling, dan price berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap brand switching smarthphone (xiomi dan oppo). Hal ini berarti 59,9% variasi variable brand switching dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent promotion, personal selling dan price. sedangkan sisanya ($100\% - 59,9\% = 40,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model yaitu seperti variable citra merek, pelayanan, dan kualitas produk.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang ada, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dan analisis data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden ibu rumah tangga di pulau bengkalis. Kuesioner yang dibagikan tergolong kuesioner tertutup. Didalam penelitian ini peneliti memberikan setiap pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang akan dipilih oleh responden. Disesuaikan dengan adanya 5 level pada skala likert. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di pulau Bengkalis yang melakukan perpindahan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek. Sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili populasi yang diteliti. Mengingat banyaknya populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut menurut Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013) dalam Delima (2020) yaitu:

$$N = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)}{e} \right\}$$
$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}$$
$$N = 96,04 \text{ be rounded } 100 \quad (1)$$

Informasi :

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5% (0,05), sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015:133) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif ini, setiap variabel diberi skala 1(satu) sampai 5(lima), Dalam penelitian ini juga, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel adalah metode *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2015:124) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian analisis perpindahan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek:

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan perpindahan merek terkhusus ibu rumah tangga yang melakukan perpindahan merek dari produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek di pulau Bengkalis. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Untuk lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, September 2022

Tabel 2. Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	20-30 Tahun	66	66%
2	30-40 Tahun	25	25%
3	40-50 Tahun	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, September 2022

Tabel 3. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Petani	7	7%
2	Guru	5	5%
3	PNS/CPNS	3	3%
4	Ibu Rumah Tangga	38	38%
5	lainnya	47	47%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, September 2022

Tabel 4. Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
1	<Rp.1.000.000	71	71%
2	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	23	23%
3	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	5	5%
4	>Rp.5.000.000	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olahan, September 2022

Faktor Dominan dan Faktor terkecil dalam menentukan Perpindahan Merek Produk Minyak Goreng

Responden mengenai peralihan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek, dalam penelitian ini telah dirangkum total nilai rata-rata setiap pernyataan indicator kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Faktor dominan dan faktor terkecil

No	Indikator	Mean	Ranking
1	Citra Merek	4,29	1
2	Kualitas Produk	4,28	2
3	Harga	4,16	3
4.	Ketidakpuasan konsumen	4,07	4
5.	Kepribadian	4,04	5
6.	Komunikas dari mulut ke mulut	3,93	6
7.	Promosi	3,83	7
8.	Iklan	3,82	8
9.	Kebutuhan akan variasi	3,78	9

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa faktor paling dominan yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek dari produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek adalah citra merek dengan nilai 4,29 dan faktor paling sedikit yang mempengaruhi perpindahan merek adalah kebutuhan akan variasi dengan nilai 3,78 menempati urutan paling akhir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa indicator yang sangat berpengaruh menyebabkan kan mereka melakukan perpindahan merek dari produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek yaitu indicator citra merek dan untuk fator yang paling sedikit yang mereka rasakan adalah indicator kebutuhan akan variasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan jawaban responden yang melakukan perpindahan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek, berikut adalah simpulan dalam penelitian ini yaitu, Factor yang mempengaruhi perpindahan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek adalah iklan, harga, promosi, kualitas produk, komunikasi dari mulut ke mulut, kepribadian, citra merek, kebutuhan yang bervariasi, dan ketidakpuasan konsumen. Factor yang paling dominan menyebabkan beralihnya merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan beremerek adalah factor citra merek dengan nilai rata-rata 4,29 termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peralihan produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek sangat dipengaruhi oleh factor citra merek dan dilanjutkan dengan beberapa factor lainnya, dan Factor yang paling rendah menyebabkan beralihnya merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) keproduk minyak goreng kemasan bermerek adalah factor kebutuhan mencari variasi dengan nilai rata rata yang dihasilkan 3,78 dan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan peralihan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (bulk) ke produk minyak goreng kemasan bermerek, faktor yang dirasakan pengguna paling rendah adalah faktor kebutuhan akan variasi. Dengan demikian, citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek produk minyak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek. saran berdasarkan perpindahan merek produk mintak goreng tanpa kemasan (curah) ke produk minyak goreng kemasan bermerek yaitu, dari hasil penelitian di ketahui factor yang paling dominan dan factor paling rendah yaitu citra merek dan kebutuhan akan variasi,

dengan begini diharapkan memperhatikan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan dan juga melihat kualitas produk sebelum membeli agar mengurangi terjadinya ketidakpuasan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Appirachman, R, Hasri, D.a. 2022. Product Features and Quality in Brand Switching Behaviour of Implora Eyliner on Sumbawa. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)- peer Reviewed Journal*, 78
- Ahmad (2021). Kebutuhan primer, Sekunder dan Tersier, *Gramedia*, diakses tanggal 12 Juli 2022, <https://www.gramedia.com/literasi/kebutuhan-primer-sekunder-dan-tersier/>,
- CNN Indonesia (2022). Gambar Minyak Goreng Tanpa Kemasan . *CNN Indonesia*, diakses tanggal 30 Juni 2022, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220722170326-92-824961/daftar-harga-minyak-goreng-terbaru-saat-zulhas-klaim-sudah-terkendali>
- CNN Indonesia (2022). Gambar Minyak Goreng kemasan Bermerek, *CNN Indonesia* , I diakses tanggal 12 Juli 2022 <https://bit.ly/3Bv6gbM>
- CNN Indonesia (2022), Gambar Produk Minyak Goreng, *CNN Indonesia*, diakses tanggal 27 November 2022, <https://www.cnnindonesia.com/tag/minyak-goreng-curah>,
- CNN Indonesia (2022), Gambar berbagai Macam Produk Minyak Goreng kemasan Bermerek, *CNN Indonesia*, diakses tanggal 27 November 2022, <https://www.cnnindonesia.com/tag/minyak-goreng-kemasan>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning and Strategy)*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (2012), Gambaran Umum Pulau Bengkalis, *KKP*, diakses tanggal 27 November 2022, <https://bit.ly/3uN29DS>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022). Foto Map Pulau Bengkalis, *Kominfo*, diakses tanggal 27 November 2022 <https://diskominfo.kab.bengkalis.go.id/web/statis/peta-wilayah/3>
- Kementerian Perindustrian (2022), Jumlah Produksi Minyak Goreng ditahun 2022, *Kemenperin*, diakses tanggal 20 Juni 2022, <https://bit.ly/3yFop5H>
- Kurniawan, W. A., Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusumawaty, Y., Edwina, S., Sifqiani, n. s. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica* , 113.
- Manzoor, U., Baiq, S. A., Usman, M., Shahid, I. M. (2020). Factor Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication: A Quantitative Investigation in Faisalabad Region. *Marketing and Information Systems* , 63.
- Pirdaus, A., Danial, D. M., Ramdan, A. M. (2020). Analisis Efek Komunitas dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Switching Produk XIAomi Pocophone ke Oppo F9 di RNY Communication Kota Sukabumi. *Management and Business (JOMB)* , 1.
- Sari, D. M., and Dewi, D. A. (2019). Brand Switching Smarthphone (Xiomi dan Oppo) Pada Erafone Megastore Dikota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen and Bisnis* , 89.
- Shehzad, M., Iqbal, A., Hussain, T. (2020). Influence of Cellular Network Tv Advertisements on Brand Switching Behavior of Pakistan Consumers at District Mandi Bahhudin. *Assian Journal of Internastional Prace and Security (AJIPS)* , 250.
- Siyoto, S., Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta

Yulianti, F., Lamsah, and Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV.Budi Utama.