

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH HIJAU CAP JAGO TASIKMALAYA**

**Oleh:**

**Ari Arisman (0423058604)**

**Fakultas Ekonomi Universitas Perjuangan Tasikmalaya**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Teh Hijau Cap Jago Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan Teh Hijau Cap Jago berjumlah 216 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling, jumlah sampel sebanyak 66 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk perusahaan termasuk pada kategori baik, promosi secara keseluruhan termasuk pada kategori sangat tinggi serta proses keputusan pembelian termasuk pada kategori sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.

*Kata Kunci : atribut produk, promosi, proses keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

*This reserach aims to know the Influence of Product Attributes and Promotion to the Purchasing Decision Process of Green Tea Cap Jago Tasikmalaya. The research method used in this research is survey method. Population in this research is consumer of Green Tea Cap Jago company amounted to 216 persons. The sample technique used is accidental sampling, the number of samples is 66 persons. The results show that the attributes of the company's products included in good categories, overall promotion included in very high category as well as the purchase decision process included in very high category. The results show that there is influence between product attributes and promotion either simultaneously or partially to the purchasing decision process*

*Keywords: product attributes, promotion, purchasing decision process*

## PENDAHULUAN

Setiap produk yang sejenis mempunyai ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lain, kemasan yang menarik, merek yang baik, desain yang baik serta karakteristik produk lainnya. Ciri produk merupakan unsur-unsur yang paling penting dalam sebuah program pemasaran. (Stanton, 2002 : 268).

Produk teh banyak dikonsumsi oleh masyarakat, hal ini disebabkan karena teh merupakan jenis makanan yang tergolong pada kebutuhan pokok, mengakibatkan tingkat persaingan di antara pengusaha teh semakin ketat. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan pembuat teh dengan perusahaan lainnya saat ini semakin tajam, hal ini dapat diketahui bahwa setiap perusahaan teh selalu mengeluarkan produk-produk baru dengan berbagai atribut produk yang mendorong konsumen untuk lebih banyak pertimbangan dalam memilih produk pada saat akan melakukan pembelian.

Pengalaman baik dari seorang yang telah membeli teh dari sebuah perusahaan akan meningkatkan kepercayaan orang lain dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan Teh Hijau Cap Jago Tasikmalaya telah dikenal terutama di Tasikmalaya sebagai perusahaan pembuat teh walaupun cara mengenalnya melalui promosi dari mulut ke mulut selain kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Teh Hijau Cap Jago Tasikmalaya itu sendiri.

Kebanyakan orang mengenal istilah membujuk atau menyampaikan sesuatu ini dengan nama promosi. Pemahaman konsep manajemen pemasaran menggeser pemahaman ini, karena promosi yang lebih sering diartikan sebagai iklan dan promosi penjualan, hanyalah bagian dari sebuah komunikasi perusahaan dengan lingkungannya. Karena itulah saat ini hal tersebut lebih sering disebut menjadi komunikasi pemasaran (Kotler, 2000: 231).

Perusahaan yang telah membuat produk dan telah mampu memberikan produk yang berkualitas dimata konsumen atau pelanggannya dapat mengakibatkan permintaan terhadap produk yang bersangkutan semakin meningkat. Seringkali para konsumen membandingkan produk yang dikonsumsi dengan produk yang diharapkannya. Apabila produk yang dikonsumsi berada dibawah produk yang diharapkannya biasanya pelanggan tidak akan berminat lagi terhadap penyedia produk tersebut, namun produk yang dikonsumsi berada diatas harapannya, maka mereka akan loyal terhadap produk tersebut.

Selama ini perusahaan Teh Hijau Cap Jago Tasikmalaya telah membuat atribut yang baik diantaranya berupa kemasan yang terkenal dengan gambar Teh Hijau Cap Jago Tasikmalaya dengan harapan dapat mendorong konsumen menjadi ingat salah satu ciri dari kemasan produk teh tersebut, jaminan kualitas mutu yang tahan lama dengan komposisi yang lengkap dan tertera dalam kemasan, dilengkapi pula dengan label halal berikut perizinannya, dapat dijumpai dengan mudah dipasar-pasar tradisional dan supermarket dengan harga yang relatif murah dan terjangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Teh Hijau Cap Jago Tasikmalaya”**.

## KAJIAN PUSTAKA

Semua perusahaan akan dituntut untuk membuat produk yang memiliki kualitas agar dapat diterima oleh konsumen. Berhasil tidaknya suatu produk dalam menarik konsumen sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh

karena itu perusahaan harus berupaya memberikan atribut produk secara keseluruhan melalui ciri-ciri produk yang dipandang istimewa. Atribut merupakan prioritas utama yang dijadikan dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Menurut Armstrong (2001 : 279):

“Atribut produk yaitu mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk”.

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 223) unsur-unsur atribut produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain sebagainya. Atribut juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibelinya. Adanya atribut produk harus memberikan keuntungan bagi konsumendan juga bagi produsen. Keuntungan bagi konsumen yaitu lebih mudah untuk mengenali produk sedangkan keunggulan bagi produsen adalah dapat membedakan produk yang dibuatnya dari produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus ada dalam suatu produk, dengan atribut produk yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Adapun pengertian *promotion mix* menurut Basu Swastha (2002 : 239) sebagai berikut:

“Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesesuaiannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjual”.

Menurut Basu Swastha (2003:350) Bauran Promosi mencakup sejumlah bidang utama yaitu Periklanan, Personal Selling, Publisitas, Promosi Penjualan.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dengan kegiatan promosi inilah produk yang dijual oleh perusahaan lebih dikenal oleh pembeli. Bauran promosi yang merupakan kombinasi dan periklanan, personel selling, promosi penjualan serta publisitas merupakan hal yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan tidak dapat ditinggalkan bila perusahaan itu ingin maju.

Dalam melakukan keputusan membeli, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2000 :171). Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian seperti *Problem Recognition, Information, Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Post Purchase Behavior*.

Perusahaan yang ingin mencapai pangsa pasar yang tinggi akan selalu berupaya agar produk yang dibuatnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan periklanan dan promosi penjualan. Dengan melaksanakan periklanan dan promosi penjualan diharapkan produk yang dijual oleh perusahaan diketahui oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki keistimewaan, serta diharapkan akan dapat mendorong konsumen untuk keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut **“Terdapat Pengaruh Atribut Produk dan Promosi baik secara**

simultan maupun parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian”.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan Teh Hijau Cap JAGO Tasikmalaya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengolahan dan penjualan teh. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah pelaksanaan atribut produk, promosi dengan proses keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan oleh metode survey menurut Sugioyono (2001 :7) yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Perusahaan Teh Hijau Cap JAGO yang berjumlah 216 orang. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah 66 konsumen dengan teknik sampling yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan di temui ia cocok sebagai sumber data (Sugiono. 2001:7).

Variabel yang dianalisa terdiri dari Atribut Produk (X1), Promosi (X2) dan variabel proses keputusan pembelian (Y) dan dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel 1	Konsep Variabel 2	Indikator 3	Skala 4
Atribut produk (X1)	Karakteristik yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu produk dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian	1. Merek produk 2. Kemasan Produk 3. Jaminan Produk 4. Desain produk	Ordinal
Promosi (X2)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang, atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	1. Periklanan 2. Personal Selling 3. Publisitas 4. Promosi Penjualan	Ordinal
Proses Keputusan Pembelaian (Y)	Keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Teknik pertimbangan data untuk menentukan pembobotan jawaban konsumen dilakukan dengan menggunakan *skala*

*Likert* untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal dengan besaran skala

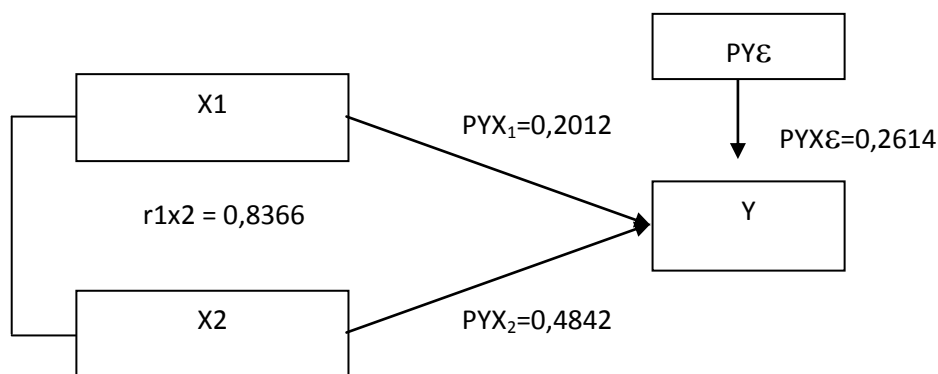
sebanyak lima (5) skala baik untuk pernyataan positif maupun negatif.

Untuk mengetahui pengaruh digunakan metode analisis jalur. Metode analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel. sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Sitepu, 1994: 5-9). Gambaran tersebut menyatakan bahwa diagram jalur tersebut hanya terdiri dari sebuah substruktur yang juga merupakan struktur lengkapnya, yang berisi dua buah variabel eksogen (X1, X2) dan sebuah variabel endogen (Y).

## HASIL PENELITIAN

Dari perhitungan hasil penelitian ini, tanggapan konsumen atas atribut produk yang dilaksanakan adalah sebesar 3033 hal ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, tanggapan konsumen atas promosi yang dilaksanakan adalah sebesar 2993 hal ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, dan tanggapan konsumen atas proses keputusan pembelian adalah sebesar 3033 hal ini termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Dari hasil pengolahan data secara keseluruhan, penulis dapat memvisualisasikan ke dalam struktur pengaruh Atribut produk (X1), dan Promosi (X2) terhadap Proses keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:



**Gambar 1.** Hubungan Struktural antara Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Terhadap Y

**Tabel 2.**

**Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> terhadap Y**

Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung dari Variabel		Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung terhadap Y
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	

$X_1$	0.15047 8	0.07149 8	0.2219
$X_2$	0.33442 7	0.07149 8	0.4059
Jumlah			0.6278

Nilai koefisien determinasi dan pengaruh variabel atribut produk dan promosi sebesar 62.78 %. Artinya proses keputusan pembelian sebesar 62.78% dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan promosi sedangkan 37,02% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari analisis jalur dapat diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dan setiap variabel.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung tertinggi adalah variabel promosi sebesar 23,44 %, sedangkan pengaruh langsung terendah adalah variabel atribut produk sebesar 4,04 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian, dan sebaliknya atribut produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap proses keputusan pembelian.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan *degree of freedom* ( $k$ ) dan  $(n-k-1)$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.46 sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 152,44. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga dapat diartikan bahwa variabel atribut produk, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,96 sedangkan hasil pengujian uji t diperoleh  $t_{hitung}$   $X_1$  sebesar 2,18,  $t_{hitung}$   $X_2$  sebesar 5,34. Jadi,  $t_{hitung}$   $X_1$ ,  $X_2 > t_{tabel}$ , sehingga dapat diartikan variabel atribut produk, dan promosi secara parsial

mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat secara analisis menunjukkan adanya suatu pengaruh yang cukup signifikan dan promosi terhadap peningkatan proses keputusan pembelian dengan nilai 5,34 sedangkan atribut produk kontribusi terhadap hanya 2.18 lebih ditingkatkan kembali agar dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikemukakan bahwa atribut produk secara langsung akan dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian sebesar 4,04 persen, sedangkan pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian melalui hubungannya dengan promosi sebesar 8,15 persen. Dengan demikian secara langsung ataupun tidak langsung atribut produk akan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 17,88 persen. Pada uji t,  $t_{hit} > t_{tab}$  yaitu  $2,18 > 1,96$  berarti atribut produk berpengaruh terhadap promosi.

Sedangkan promosi secara langsung akan dapat berpengaruh pada proses keputusan pembelian sebesar 23,44 persen, sedangkan pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian melalui hubungannya dengan kepemimpinan sebesar 8,15 persen. Dengan demikian secara langsung atau tidak langsung promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 45,18 persen. Pada uji t,  $t_{hit} > t_{tab}$  yaitu  $5,34 > 1,96$  berarti promosi berpengaruh terhadap atribut produk.

Berdasarkan hasil uji F dan uji t tersebut di atas, maka hipotesis yang menyatakan bahwa atribut produk dan promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap proses keputusan pembelian. Dengan pengaruh total sebesar 0,6306, artinya atribut produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 63,06%.

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tertinggi setelah atribut produk yang mempengaruhi Kinerja, sehingga dengan demikian besarnya promosi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian cukup signifikan, meskipun dalam pelaksanaannya masih banyak hal yang harus diperbaiki terhadap promosi ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan atribut produk, secara umum telah menunjukkan hasil yang baik, terbukti dengan nilai kuesioner yang diperoleh sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat memperhatikan atribut produk yang dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.
2. Promosi secara keseluruhan menunjukkan dalam klasifikasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat memperhatikan promosi yang dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.

3. Proses keputusan pembelian secara keseluruhan menunjukkan dalam klasifikasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa perusahaan sangat memperhatikan atribut produk dan promosi sehingga dapat meningkatkan kinerja.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan promosi baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian dan juga promosi yang ada telah sesuai dengan harapan konsumen, maka secara keseluruhan akan berdampak terhadap proses keputusan pembelian akan lebih baik lagi.

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna bagi kemajuan perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pelaksanaan atribut produk lebih ditingkatkan karena masih ada beberapa hal yang masih kurang dan hal ini sangat mengganggu terhadap proses keputusan pembelian secara umum dan berdampak cukup strategis.
2. Hendaknya pelaksanaan promosi lebih ditingkatkan dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi promosi.
3. Agar lebih memperhatikan dalam memberikan pengarahannya tentang masalah proses keputusan pembelian kepada para konsumen.
4. Karena berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan ternyata yang mempengaruhi proses keputusan pembelian tidak hanya atribut produk dan promosi namun ada faktor lain yang masih harus diteliti.

## **REFERENSI**

Andrian Payne 2000, Pemasaran Jasa, Andi Yogyakarta

Basu Swastha, 2002, Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

----- 2002 Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

- Buchari Alma, 2005, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi Kedua Alpha Beta, Bandung.
- BilsonS., 2002, Paduan Riset Prilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cronin, Joseph J dan S.A Taylor (1992) "*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*" *Journal of Marketing*, Vol 56p55-68.
- (1994) "*Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of service quality*" *Journal of Marketing* Vol 58 p.125-131.
- Djalaludin Rahmat.1995. Metode Penelitian Komunikasi, PT. Roda Karya Bandung.
- David W. Cravens, 2000, Pemasaran Strategis, edisi keempat, Elangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 2, Cetakan ketiga, Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Farida Jasfar, 2005. Manajemen barang .Edisi Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Freddy Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J. Supranto, 1998. Statistika Teori dan Aplikasi, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- . 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium dua diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rush dan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Lovelock, Christopher H., 1991, *Service Marketing*, 2th edition, Prentice-Hall mc, USA.
- Masri Singarimbun dan Sopyan Efendi, 2000, Metode Penelitian, Jakarta : LP3ES.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zethami dan Leonard L Berry (1988) "*SEVQUAL : A Multipfr Item Scale for Measuring Customer Preception of Service Quality*" *Journal of Retailing*, Vol 64 no, 1
- Rambat Lupiyoidi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Salemba Empat: Jakarta.
- Siegel, Sidney. 1997. Statistik Nonparametrik Untuk ilmu-ilmu Sosial, diterjemahkan Zanzawi Suyati, C. Simanuparig, cetakan ketujuh, PT. Gramedia: Jakarta.
- Stanton, William J., 1996, Prinsip Pemasaran, Cetakan Keempat, PT. Gelora Aksara Pratama : Jakarta.
- Sugiyono. 2003. Statistik untuk Penelitian, Cetakan Ketiga, CV. Alfabeta : Bandung.
- Sujana. 2000, Statistik untuk Ekonomi dan Niaga, Edisi Baru (Edisi Kelima), Bandung, Penerbit Tarsito.
- Yazid, 2001, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Gramedia : Jakarta.



- Andri Latif Asikin Mansjoe, 2009, <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-andrilatif-828>
- Bishop jhon, 2005, <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED268379.Pdf>
- Christina Dianawati ,2002, <http://dspace.widvatama.ac.id/handle/10364/401>
- Fithriani Sarworini, 2008, [http://eprints.undip.ac.id/7655/1/D2A003017\\_Fithriani\\_Sarworini.pdf](http://eprints.undip.ac.id/7655/1/D2A003017_Fithriani_Sarworini.pdf)
- Han Jasrianto, 2008, <http://student.research.umm.ac.id/index.php/deptofmanagement/article/view/6514>
- Jess Comaggj a Lin Zoe, 2008, <http://www.northernfinance.org/2008/208/Pdf>
- Mohamad Syibli, indung sudarso, <http://digilib.its.ac.id/public/its-Master-I0289Pdf>
- Rasinta Ria Gining, 2008, <http://Library.usu.ac.id/index.php/component/journals/index.php?option>
- R Azhari, 2010, <http://repositorj.usu.ac.id/bftstreaIn123456789/17499/4/chapter1.Pdf>
- S.M. Alavinia, 2008, <http://ocmed.oxfordjournals.org/search?outonI=S.+Alavinia&sortsecdatensgbmet=submet>