

# ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALLS DI PT BERKAT RUKUN BANJARMASIN

## ABSTRAK

Khafiz Najar Azhari<sup>1</sup>, Husnurrofiq<sup>2</sup>, Junaidi<sup>3</sup>

Manajemen, 61201. Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0478

Manajemen, 61201. Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1105036201

Manajemen, 61201. Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1106037801

Email: [khafiznajar@gmail.com](mailto:khafiznajar@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim wall's di PT Berkat Rukun Banjarmasin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan usaha yang dilakukan PT Berkat Rukun Banjarmasin sudah cukup baik, dengan segmen dan target yang dituju. Berdasarkan hasil yang didapat dengan dua variabel kualitas produk dan *brand image* yang dijadikan tolak ukur, sudah cukup baik dan efektif namun ada beberapa juga yang masih perlu ditingkatkan seperti persediaan barang, serta promosi dan harga. Sedangkan distribusi yang dilakukan PT Berkat Rukun Banjarmasin ini sudah sangat baik. Penilaian yang di dapat PT Berkat Rukun Banjarmasin dari konsumen/*outlet* yaitu pemberian pelayanan yang baik. Serta menciptakan hubungan yang membuat konsumen/*outlet* terasa diperhatikan hal tersebut sudah cukup baik dengan itu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembeliannya dengan memposisikan perusahaan menggunakan cara memprioritaskan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Keseluruhan hasil yang didapat bahwa usaha yang dilakukan PT Berkat Rukun Banjarmasin sudah cukup baik, dan masih mampu bersaing dengan kompotitornya. Dengan usaha-usaha yang sudah mereka terapkan dengan baik dan bahkan akan menjadi lebih baik lagi jika dikembangkan

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

This study aims to determine product quality and brand image on the decision to purchase wall's ice cream at PT Berkat Rukun Banjarmasin. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The results



showed that the efforts made by PT Berkat Rukun Banjarmasin were quite good, with the intended segments and targets.

Based on the results obtained with the two variables of product quality and brand image which are used as benchmarks, it is quite good and effective, but there are some that still need to be improved such as inventory, as well as promotions and prices. Meanwhile, the distribution carried out by PT Berkat Rukun Banjarmasin has been very good. The assessment obtained by PT Berkat Rukun Banjarmasin from consumers/outlets is the provision of good service. as well as creating relationships that make consumers/outlets feel cared for, this is good enough, so the company can improve its purchasing decisions by positioning the company using a way of prioritizing good and quality service.

The overall results obtained are that the efforts made by PT Berkat Rukun Banjarmasin have been quite good, and are still able to compete with its competitors. With the efforts they have implemented well and will even be even better if developed.

***Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision***

## **PENDAHULUAN**

Sejalan dengan kemajuan ekonomi dewasa ini banyak perusahaan yang berdiri dengan berbagai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu. Perusahaan akan terus berkembang seiring dengan berjalannya perkembangan zaman. Perusahaan saling berkompetisi dengan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang yang sama. Persaingan yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaingnya dan juga meningkatkan kualitas akan produk yang dihasilkan.

Salah satu perusahaan Es Krim

yang telah memiliki *brand* yaitu perusahaan Es Krim Wall's. Wall's adalah salah satu *brand* yang kuat bergerak dibisnis es krim. Wall's telah memiliki banyak konsumen yang menyukai produknya. Penyuka es krim juga tidak memiliki batasan karena semua kalangan usia dari anak-anak, remaja, dewasa. *Brand Image* sangat diperlukan untuk memasarkan produk dan mempertahankan konsumen. Terbukti dengan adanya *brand* Wall's yang telah melekat sebagai produsen es krim dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli es krim. Saat ini Wall's sudah ada di 40 negara dan memimpin pasar es krim



di negara-negara tersebut.

Wall's Indonesia berada dibawah grup PT. Unilever Indonesia Tbk, yang mempunyai logo legendaris berbentuk hati yang disebut sebagai Heartbrand Logo. Yang berfilosofi "Live From the Heart ! " dimana ketika orang-orang melihat logo berbentuk hati, mereka akan melihat bahwa di tempat ini terdapat kebahagiaan. Wall's telah beroperasi sejak tahun 1992 di Indonesia, dan menghasilkan produk - produk es krim terkenal seperti Paddle Pop, Magnum, Cornetto, Populaire, Feast, Solero, Wall's Sandwich, Wall's Dung-Dung, Wall's Selection dan masih banyak lagi. Masing-masing varian *brand* (merek) tersebut memiliki segmentasi khusus dengan perlakuan penerapan strategi pemasaran yang juga berbeda-beda. Hal ini tentu dilakukan untuk menjaga agar kompetitor memiliki peluang yang sedikit dalam melakukan penjualan es krim dan dengan nama es krim Wall's yang telah lama dikenal tentu memudahkan penjualan es krim di Kota Banjarmasin. Selain itu es krim Wall's juga memiliki kualitas es krim yang telah teruji di negara Amerika yang menjadi negara pembuat pertama es krim Wall's dan menjadi

pemasar terbesar es krim Wall's di dunia. Untuk selanjutnya adalah dapat kita lihat mengenai harga dari es krim Wall's di Indonesia yang memiliki harga es krim yang tidak terlalu mahal dan bervariasi dikalangannya. Hal ini masih dapat 12 disesuaikan dengan kualitas es krim yang baik dan enak di bandingkan para kompetitornya.

Semakin meningkatnya persaingan diantara *brand-brand* es krim yang telah beroperasi di pasar, menyebabkan hanya *brand* es krim yang memiliki *brand image* kuat saja yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar.

Dalam hal ini yang telah dikemukakan diatas, maka penulis melakukan suatu penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Di PT. Berkat Rukun Banjarmasin". Disamping itu untuk mencapai keberhasilan penjualan, hal ini dapat dijalankan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan *brand image*, sehingga posisi perusahaan dapat dipertahankan maupun ditingkatkan dipasaran. agar tercapainya



keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari uraian di atas, di dapat rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana usaha yang dilakukan oleh PT Berkat Rukun Banjarmasin unuk menjaga kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. 2) Bagaimana yang dilakukan oleh PT Berkat Rukun Banjarmasin agar tercipta keputusan pembelian terhadap es krim Wall's.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Basuki,2021). Metode ini dipilih mengingat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian es krim Wall's di PT Berkat Rukun Banjarmasin

### 2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah kualitatif. Penulis memilih jenis ini karena sesuai dengan data yang diperlukan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Pulungan (2018:40) Dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ialah instrument penelitian. Keberhasilan pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian.

### 3. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data berupa data primer dan data sekunder.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Riset Lapangan yaitu dengan meneliti langsung objek yang diteliti dengan cara melakukan observasi yaitu pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap pbjek penelitian. Wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas serta memberikan pertanyaan kepada karyawan secara langsung dan dokumentasi yaitu pengumpulan data dari dokumen pemasaran dan data konsumen toko di perusahaan PT Berkat Rukun Banjarmasin.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melalui teknik pengumpulan data yaitu: observasi dan wawancara dari beberapa informan yaitu: Pimpinan perusahaan, 3 karyawan dan 4 konsumen. Maka di peroleh data berupa deskriptif sebagai berikut:

1) Kualitas Produk yang dimiliki oleh PT Berkat Rukun Banjarmasin mempunyai kualitas yang tidak diragukan lagi maka dengan melalui sales yang ditugaskan untuk menjelaskan spesifikasi dan keunggulan es krim wall's dan sales juga dituntut untuk mampu mencapai target penjualan. Selain itu ada juga promosi yang digunakan PT Berkat Rukun Banjarmasin dengan cara memberikan informasi mengenai kualitas produk es krim wall's kepada calon pelanggan agar bisa melakukan keputusan pembelian dan bahkan bisa mendapatkan pelanggan baru.

2) Karakter Produk yang dipasarkan dituju ke semua kalangan, tetapi lebih menasar kepada kalangan anak-anak dan anak muda (remaja), karena mereka yang banyak memiliki daya beli yang cukup tinggi dan biasanya suka mengonsumsi makanan yang lezat dan

menyegarkan.

3) Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut.

4) Citra Pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian dan gaya hidup yang moderen cenderung lebih menyukai produk-produk yang bermerek dibandingkan produk-produk yang kurang mereka kenali. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang pelanggan memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.

5) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan



pembelian. terhadap citra merek wall's. Sebagian besar *outlet* memiliki jawaban yang bagus terhadap citra produk wall's dikarenakan memiliki rasa yang sangat enak. wall's memiliki banyak varian rasa dan produk yang enak yang banyak di senangi masyarakat di Banjarmasin, dalam wawancara ini mereka menilai bentuk dan kemasan es krim wall's memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh produk es krim lainnya. Pelanggan juga melihat bahwa produk wall's selalu berinovasi mengikuti trend.

Berdasarkan dari hasil pemahaman perusahaan yang menggambarkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh PT. Berkas Rukun Banjarmasin serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Mengamati hal itu, maka dijelaskan mengenai rancangan usaha yang seharusnya diterapkan adalah sebagai berikut:

1) Dalam usaha pemasarannya perusahaan ini sangat memerlukan tenaga kerja atau karyawan yang berkualitas, dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan memberikan pelayanan terbaik, maka PT. Berkas Rukun Banjarmasin perlu menyediakan pelatihan untuk menunjang pengetahuan karyawan

mengenai sikap perilaku, kreatifitas, serta tanggung jawab terhadap pekerjaan tersebut, guna memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga keputusan pembelian *outlet* lebih meningkat dan hal tersebut pula yang dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan

2) Harga yang ditetapkan perusahaan haruslah yang diinginkan *outlet* agar mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Menurut Bapak Zainuddin Johan "Harga yang ditawarkan itu sesuai yang telah ditetapkan pihak pertama yaitu PT. Unilever, nah kalau untuk pembayarannya sebenarnya *cash* kami selalu terima *cash* kalau kredit itu kami memberikan jangka waktu 1 minggu untuk para pelanggan/*outlet* yang kami miliki. Kebijakan harga produk yang dijual oleh PT. Berkas Rukun Banjarmasin merupakan harga yang sama dengan distributor-distributor wall's di Indonesia lainnya.

3) Distribusi yang diterapkan PT. Berkas Rukun Banjarmasin dalam penjualannya menggunakan pemasaran langsung yaitu produsen/distributor ke pelanggan/*outlet*, dengan cara ini PT. Berkas Rukun Banjarmasin



mendatangkan produk dari pabrik atau produsen lalu dipasarkan, sehingga *outlet* bisa melihat produk yang telah ditawarkan melalui *sales* yang berkunjung ke tempat mereka. Bagi konsumen pemakai bisa mendatangi langsung ke kantor kami tanpa menggunakan perantara. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dengan pimpinan mengenai distribusi PT. Berkat Rukun Banjarmasin mengungkapkan bahwa "Memang cara ini dipilih karena sangat membantu pelanggan/*outlet* tidak perlu susah untuk datang langsung ke kantor kami hanya berdiam ditempat dan menunggu barang yang telah dibeli datang. Sedangkan menurut karyawan dan *outlet* "PT. Berkat Rukun Banjarmasin memiliki pelayanan yang sangat baik dengan pihak toko/*outlet* dari karena itu es krim wall's memiliki banyak *outlet* yang mau berlangganan bersama pihak perusahaan distributor es krim wall's.

4) Promosi yang dilakukan diatas ada beberapa promosi yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan penjualan es krim wall's tersebut yaitu pemasaran langsung karena dengan ini *outlet* bisa melihat langsung produk dan harga yang ditawarkan oleh PT. Berkat Rukun

Banjarmasin tanpa harus menanyakan ke kantor langsung, sedangkan media sosial *outlet* juga mendapatkan informasi manfaat, perbedaan, harga dan kualitas produk secara *online* karena itu outlet lebih mudah mengenali produk yang ingin mereka beli sebelum para sales datang untuk menawarkan produk-produk es krim wall's.

Dengan usaha yang diharapkan diatas bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap es krim wall's, maka perusahaan perlu menerapkan dan mengembangkannya sehingga PT. Berkat Rukun Banjarmasin lebih dikenal oleh masyarakat luas serta lebih bisa bersaing dengan para kompetitornya.

## PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Berkat Rukun Banjarmasin menggunakan tolak ukur kualitas produk dan *brand image*, perusahaan ini menggunakan beberapa faktor agar terciptanya keputusan pembelian terhadap es krim wall's yang terdiri dari produk,



harga, distribusi, dan promosi. PT. Berkat Rukun Banjarmasin ini memanfaatkan *sales* dan promosi dalam strateginya. Target yang dituju adalah semua kalangan, namun berfokus pada kalangan remaja atau anak muda. Perusahaan ini melakukan *positioning* dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap *outlet* yang mereka miliki. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini yaitu produk-produk es krim wall's. Sedangkan harga yang digunakan merupakan harga yang sama dengan distributor-distributor di Indonesia lainnya, dan perusahaan ini juga menawarkan harga yang menarik atau promo khusus kepada *outlet* yang menjadi pelanggan tetap mereka sehingga hal tersebut bisa membuat penjualan menjadi lebih meningkat. Dengan distribusi yang sangat berpengaruh yaitu perusahaan ini telah menguasai semua daerah Banjarmasin yang telah memiliki kurang lebih 665 *outlet* yang telah bekerjasama dengan perusahaan ini yang tersebar di seluruh daerah Banjarmasin. Hal lain yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini terhadap distribusi yang merata di seluruh Banjarmasin, perusahaan ini adalah menjadi satu-

satunya perusahaan yang menjadi distributor produk es krim wall's di Banjarmasin bahkan seluruh Provinsi Kalimantan Selatan. Dan mengenai promosi yang digunakan adalah *personel selling*, dan media sosial.

2. Usaha yang perlu dikembangkan dan digunakan oleh PT. Berkat Rukun Banjarmasin adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan guna menambah pengetahuan terhadap pekerjaan tersebut, mencegah terjadinya kehabisan stok produk yang diinginkan pelanggan, yang membuat pelanggan kecewa dan melakukan pembelian ke kompetitor, dengan cara menambah persediaan stok produk. Selanjutnya promosi yang perlu dilakukan adalah dengan membuat konten semenarik mungkin diberbagai media sosial, mengendorse para influencer, mengikuti event-event diberbagai kegiatan, mengadakan *giveaway*, *follow up* pelanggan. Usaha tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian es krim wall's serta meningkatkan penjualan PT. Berkat Rukun Banjarmasin apabila mau menerapkan.

Dari hasil penelitian ini mengenai kondisi PT Berkat Rukun



Banjarmasin diatas maka saran dan masukan yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan kedepan hendaknya perusahaan memberikan bonus ke *outlet* yang berpengaruh besar terhadap kegiatan pengembangan penjualan perusahaan. Agar bisa bekerja sama dengan baik pada pelanggan/*outlet* untuk memberikan diskon kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk es krim wall's. Sehingga banyaknya pelanggan yang tertarik dengan diskon tersebut yang membuat keputusan pembelian semakin meningkat. sebaiknya menggunakan prosedur keamanan dan keselamatan kerja diharapkan agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam bentuk fisik, materi maupun jiwa.
2. Bagi karyawan agar lebih memperhatikan kedisiplinan dalam bekerja karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan juga dirinya sendiri. Sesama rekan kerja hendaknya saling menghormati tanpa adanya perbedaan entah itu jabatan atau apapun.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih

banyak lagi referensi dan sumber yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square )*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 73(1), 118– 124.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan ke-14. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



- Basuki, 2021, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung, <https://scholar.google.co.id/citation>
- Dadang Suhairi. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Honda Autobest Bandung*. Jurnal Binawakya, No. 3, Vol. 14, 2539-2548
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Journal of Management, 2(2).
- Fajar Maritha, R., Ratna Ningsih, P., Anindyastri, R., Dwi Apriani, D., & Mangifera, L. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil)*. Jurnal *Ekonomika Dan Bisnis*, 1(1).
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- F. Zaki dan Priyo Utama. (2015). *Teknik Marketing Itu Mudah (Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis)*. Yogyakarta: Penerbit Second Hope.
- Indrasari, Meithiana. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Khuri, Ashabul (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Labeisasil Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Berlian SAE Kemloko Temanggung)*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin*, 12 th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Indeks: Jakarta.
- Mani, J. (2018). *Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Mandiri, 2(2), 263-280.
- Nasution, A. E. (2018). *Pengaruh*



*citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.* Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3), 91 -96.

Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Wilayah Cianjur: PT. Indeks.

Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 3851. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Alfabeta.

Perusahaan Distributor Es Krim Wall's: PT. Berkat Rukun Banjarmasin.

