

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SECARA BERULANG

Mohammad Muslimin¹, Zainal Abidin², Toto Heru Dwihandoko³, Indra Kusumawati⁴,
Roosganda Elizabeth⁵

Universitas Islam Majapahit¹, Politeknik Negeri Lhokseumawe², Universitas Islam Majapahit³,
Universitas 45 Mataram⁴, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN); UNPAK- Bogor⁵

Email : muslimin.4ndr1@gmail.com¹, zainalmkom@gmail.com²,
totodwihandoko@yahoo.com³, indrakusumawati.mtr@gmail.com⁴, roosimanru@yahoo.com⁵

Abstrak

Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha- usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli berulang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Minimarket Alfamidi dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 180 responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli berulang.

Kata Kunci: Minat Beli Berulang, Kualitas Produk, Promosi

1. PENDAHULUAN

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2005). Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha- usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2019). Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan salah satu cara menciptakan konsumen yang puas yaitu dengan melalui kualitas produk.

Perusahaan minimarket Grup Alfa yang dikendalikan salah satu crazy rich Indonesia, Djoko Susanto, PT Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) atau Alfamidi mengungkapkan terjadi dampak virus corona (Covid-19) terhadap bisnis perusahaan sebagaimana juga dialami sektor- sektor lainnya. Kontribusi pendapatan dari kegiatan operasional yang terhenti dan mengalami

pembatasan operasional terhadap total pendapatan konsolidasi 2019 sebesar 25% (Alfriadadi & Pujihastuti, 2023). Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik terutama dalam bentuk produk. Dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi minat beli konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Kotler & Amstrong (2012), mendefinisikan “kualitas produk merupakan salahsatu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain”. Keunggulan-keunggulan dari suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merekproduk tersebut. Kualitas produk yang unggul baik dari rasa yang ditawarkan, variasi kemasan yang menarik akan dapat memberikan minat kepada pelanggan yang tentunyaakan melakukan suatu proses pembelian.

Selain kualitas produk, ada lagi salahsatu cara dalam meningkatkan strategi marketing minat beli pelanggan, yaitu promosi. Promosi adalah salah satu variabel kompleks pemasaran yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Terkadang istilah promosi digunakan secarasinonimdengan istilah penjualan, meskipun itu dimaksudkan untuk promosi. Bahkan, istilah penjualan hanya mengacu pada penghapusan barang atau jasa atau penggunaan penjual, dan tidak ada iklan atau kegiatan lain yang bertujuan mendorong permintaan. Jadi menjual hanyalah bagian dari promosi. Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu (Handoko, 2017). Dengan adanya promosi yang baik akan membuat suatu produk dapat dikenal luas oleh pelanggan, hal ini tentu saja akan merangsang suatu keinginan dari pelanggan untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan.

2. KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan.

Promosi

Menurut Kotler (2001) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2001) adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

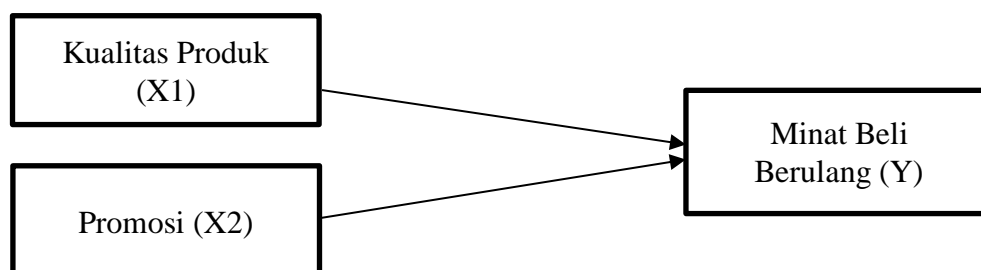
Minat Beli Berulang

Menurut Hasan (2013) pada prinsipnya minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman konsumsi di masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Dengan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen maka akan menumbuhkan keinginan atau minat beli ulang pelanggan pada perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat beli berulang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Minimarket Alfamidi dengan menggunakan teknik probability sampling: simple random yang berhasil diperoleh sebanyak 180 responden dalam penelitian ini. Sumber datanya adalah data primer dan sekunder, data primernya adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur tentang variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan dan jurnal penelitian sebelumnya. Dan teknik analisis menggunakan SPSS.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2023

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Statistic Non-Parametik Kolomogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93238202
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.069
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.871
Asymp. Sig. (2-tailed)		.602
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.872 dan nilai signifikansi $0.602 > 0.05$. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk X1	.387	2.643
	Promosi X2	.342	2.671

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi *tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.575	.821		3.234	.004
Kualitas Produk X1	.138	.088	.198	1.134	.203
Promosi X2	.129	.134	.202	.845	.351
a. Dependent Variable: res2					

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk X1 memiliki nilai signifikan $0.203 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk. Dan pada variabel Promosi X2 memiliki nilai signifikan $0.351 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Promosi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS, yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji t

Uji t merupakan menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan *Degree of freedom* (df) = n-k. Berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Apabila nilai $sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.527	1.009		.266	.791
	Kualitas Produk X1	.243	.061	.461	2.139	.000
	Promosi X2	.072	.057	.356	2.041	.002

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Berulang dengan nilai t-statistik 2.139 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Berulang dengan nilai t-statistik 2.041 dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.759	.775	1.76592
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi				

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.759 yang berarti 75,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk dan promosi terhadap minat beli berulang 75,9%. Sedangkan sisanya $100\% - 75,9\% = 24,1\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Berulang

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli berulang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi berminat dan loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bagus et al., 2021; Hariyanti, 2019; Husain et al., 2021; Nafilah et al., 2015; Nyarmiati & Tri Astuti, 2021; Sartika, 2017), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli berulang.

Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Berulang

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli berulang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan baik untuk konsumen baru atau lama. Lamb, Hair dan McDaniel (2001) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andarista et al., 2022; Febriyanto & Widiartanto, 2022; Irawan et al., 2015; Prakoso & Dwiyanto, 2021; Syarifatul et al., 2021), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli berulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli berulang. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada konsumen. Promosi berpengaruh terhadap minat beli berulang. Semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dapat mendorong minat beli ulang pada konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang serupa dapat lebih mengembangkan kepada hal-hal yang lebih detail

dan kritis serta memperluas penelitian dari segi wilayah, sampel, ataupun variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Alfriyadi, M. S., & Pujihastuti, I. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Alfamidi Jababeka 2). *Jurnal Manifest*, 3(2), 175–195. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1237. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31865>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hariyanti, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasis Pilihan. Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Malik. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475–488. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3542>
- Kotler, Philip, (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2016. Marketing Management (Global Edition) 15th Edition.

Essex, England: Pearson Education.

- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Nyarmiati, & Tri Astuti, S. R. (2021). ANALISIS Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*, 10, 1–14.
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Syarifatul, M., N., R., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2(1), 13–25.
- Tjiptono, Fandy, (2005), Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Malang, Bayu Media