

Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handpone Pada Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar

Andi Dahrul, M Syahrial
Manajemen STIEM bongaya Makassar
andi.dahrul@stiem-bongaya.ac.id

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal sebagai jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya, antara lain pertama, berdasarkan nilai koefisien determinasi, bahwa variabel harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 12% terhadap variabel dependen. variabel. . variabel (Y) yaitu disiplin kerja. Sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kedua, hasil perhitungan uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga diterima hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar. Ketiga, berdasarkan uji-t kedua variabel bebas diketahui bahwa terdapat perbedaan variabel harga yang secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumen di Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar

Kata kunci : Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract : *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of pricing and advertising on purchasing decisions at Sumber Rezeky Jaya Makassar Store. The results showed several things in response to the formulation of the problem and the hypothesis presented in the previous chapter, among others, first, based on the value of the coefficient of determination, that the price and advertising variables together affect 12% of the dependent variable. . variable (Y), namely work discipline. The remaining 88% is influenced by other variables not included in this study. Second, the results of the F test calculation show $F_{count} > F_{table}$, so the hypothesis is accepted that there is a positive and significant influence between price and advertising on purchasing decisions at Sumber Rezeky Jaya Stores Makassar. Third, based on the t-test of the two independent variables, it is known that there are differences in the price variable which partially have a negative and insignificant effect on purchasing decisions, while advertising has a partially positive effect on consumer decisions at Sumber Rezeky Jaya Makassar Store.*

Keywords : *Price, Advertising, purchase decision*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat, yang menyebabkan persaingan bisnis semakin tajam. Hal ini juga membuat produsen

berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif tentang perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi. Agar suatu perusahaan berhasil dalam persaingan, hal terpenting adalah berusaha membangun strategi bisnis yang mencapai tujuan menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, Harga dapat membuat konsumen tertarik pada dirinya sendiri. Misalnya toko Sumber Rezeky Jaya Makassar yang menjaga harga dan kualitas produknya dengan kemasan yang dapat melindungi produk dari rantai distribusi sampai ke konsumen. Dari segi bahan, Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar biasanya menggunakan beberapa bahan dari plastik hingga kardus. Namun dengan tetap mempertahankan format toko Sumber Rezeky Jaya Makassar, ia menawarkan berbagai macam tampilan. Selain berfokus pada barang berwujud, Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar secara berkala mengevaluasi dan memperbarui desain produk untuk memastikan relevansi produk dan penerimaan publik. Selain itu, Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar juga sering memperluas kategori dan lini. Hal ini terlihat dari banyaknya brand sejenis yang ada di toko Sumber Rezeky Jaya Makassar. Sebagai satu-satunya pilar di kelasnya, Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar selalu mampu membangun brand kuat yang keunikannya sulit ditandingi pesaing.

Selain menjaga harga, Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar juga menerapkan strategi harga yang bisa dikatakan sebagai pemimpin harga terendah. Hebatnya, harga termurah masih dianggap kualitas terbaik. Selain itu, strategi penetapan harga ini memiliki keunggulan yaitu harga yang sama dapat diterapkan di seluruh Makassar.

Seperti yang kita ketahui bersama, dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kini banyak toko online yang buka di berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. Ada juga makanan, tata graha, gaya hidup, mobil, elektronik, dan banyak lagi. Semua produk tersebut dijual secara online melalui website, media sosial dan toko online di berbagai pameran. Berdasarkan uraian di atas, harga dan promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk menentukan keputusan pembelian pasar.

Salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membeli adalah harga. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang mereka produksi, karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan tumbuh sehingga perusahaan mendapat titik awal yang baik di mata pelanggan, bahkan jika produknya bisa dikembangkan di dunia pasar. Selain itu, perusahaan dapat mencapai penghematan biaya dengan meningkatkan kualitas produk, memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi secara efisien dan efektif. Jika produk yang diproduksi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, jumlah produk cacat dapat ditekan seminimal mungkin (*zero waste*). Sebuah perusahaan juga dapat memperoleh loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produknya, karena konsumen peduli dengan kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Tinjauan Teoritis

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis, baik bisnis komersial maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas pasar dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar.

Manajemen pemasaran mengurus semua keinginan pemasaran, sehingga manajemen pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012) Manajemen Pemasaran, edisi ke-12, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan total.

Menurut Daryanto (2011), manajemen pemasaran mendefinisikan analisis, perencanaan, implementasi dan pengelolaan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011) adalah suatu sistem bisnis yang komprehensif yang merencanakan untuk merancang, mengevaluasi dan mendistribusikan produk, jasa dan ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih dan memperoleh serta mempertahankan pasar sasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga secara langsung dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Ari menyebutkan dalam bukunya bahwa penetapan harga merupakan bagian terpenting dan kompleks dari manajemen pemasaran. Di sisi lain, harga merupakan elemen strategis yang sangat kritis yang penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi kualitas dan karena itu merupakan faktor penting dalam positioning produk..

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga
- 4) kualitas produk
- 5) dengan manfaat

Iklan

a. Daya Tarik Iklan

Periklanan merupakan bagian dari paket iklan berbayar yang digunakan perusahaan untuk memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut dalam kemasan yang menarik. Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi bisnis yang menggunakan media untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Keller dan Kotler, 2012).

b. Indikator iklan

Menurut kotler (2012) Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan :

- 1) *Mission* (Misi)
- 2) *Message* (Pesan)
- 3) *Media*

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, Etta mendefinisikan keputusan sebagai memilih tindakan antara dua atau lebih alternatif. Setiadi Ettas mendefinisikan bahwa inti pengambilan keputusan pembeli adalah proses integrasi, yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Penilaian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dipadukan dengan logika/penalaran deduktif kuantitatif. Menurut Margono, penelitian kuantitatif dalam Ahmad Tanzeh adalah penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis yang lebih logis yang diawali dengan pemikiran deduktif untuk menghasilkan hipotesis, dilanjutkan dengan pengujian lapangan dan penarikan kesimpulan berdasarkan data empiris.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Tabel 1.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,88848392
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,046
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Nilai signifikansi 0,200 diperoleh dari hasil uji normalitas pada Tabel 5.9. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Reward	.997	1.033
Punishment	.997	1.033

Sumber: hasil olah data SPSS 26 (2022)

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2., nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

Tabel 3.
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,812	1,654		11,371	,000		
	X1	-,297	,081	-,354	-3,686	,000	,997	1,003
	X2	,071	,302	,023	,235	,815	,997	1,003

Sumber: hasil olah data SPSS 26 (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel > 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data.

Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penyebaran data variabel-variabel penelitian yaitu : harga (X1), iklan (X2), keputusan pembelian (Y) telah dilakukan dengan baik.

Tabel 4.
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	16,0714	4,15734	98
X1	10,3571	4,96223	98
X2	4,6837	1,32071	98

Sumber: hasil olah data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4. *descriptive statistics* menunjukkan jumlah data yang diteliti (N) sebanyak 98 data. Dari 98 data tersebut *harga* (X1) dengan nilai mean sebesar 10,3571 dengan std. Deviation 4,96223, *iklan* dengan nilai mean sebesar 4,6837 dengan std. Deviation 1,32071 sedangkan keputusan pembelian dengan nilai mean 16,0714 dengan std. Deviation 4,15734. Dalam penelitian menginformasikan bahwa sebanyak 98 sampel data yang di ambil dari Toko Sumber Rezeky Jaya makassar yang dibagikan melalui kuisisioner.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel harga dan iklan, terhadap keputusan pembelian pada Toko sumber Rezeky Jaya Makassar. Dari hasil perhitungan diperoleh regresi sebagai berikut :

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,812	1,654		11,371	,000
	TOTAL_X1	-,297	,081	-,354	-3,686	,000
	TOTAL_X2	,071	,302	,023	,235	,815

Sumber: hasil olah data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 5. diatas hasil perhitungan koefisien regresi linear berganda dapat diperoleh hasil persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 18,812 + -0,297x_1 + (0,071x_2)$$

Dari hasil diatas dapat kami jelaskan bahwa :

- 1) Konstanta (b_0) = 18,812 yang artinya nilai konstan positif, maka dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel harga, dan iklan atau diasumsikan sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 18,812.
- 2) Koefisien X1 ($b_1 = -0,297$) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar - 0,297. Arah koefisien regresi bertanda negatif menunjukkan bahwa variabel harga tidak searah dengan keputusan pembelian. Bila variabel harga ditingkatkan maka akan berdampak negatif terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
- 3) Koefisien X2 ($b_2 = 0,071$) menunjukkan bahwa variabel iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Adapun uji tersebut adalah sebagai berikut :

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6.
Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18,812	1,654		11,371	,000
	Total_X1	-,297	,081	-,354	-3,686	,000
	Total_X2	,071	,302	,023	,235	,815

Sumber: hasil olah data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 6. hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang menggambarkan variabel-variabel terkait dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengaruh harga (X₁) Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Terlihat pada kolom *coefficients* model terdapat nilai Sig. 0,000 nilai Sig. Lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel harga mempunyai $t_{hitung} -3,686$ dengan $t_{tabel} 1.664$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai negatif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang tidak searah dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta variabel harga (X₁) adalah -0,297. Hal ini

menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 32%. Jika pemberian harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun.

2) Pengaruh iklan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Terlihat pada kolom *coefficients* model terdapat nilai Sig. 0,815 nilai Sig. Lebih besar dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,815 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel iklan mempunyai t_{hitung} 0,235 dengan t_{tabel} 1,664 jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Keputusan Pembelian dengan nilai Koefisien beta variabel iklan (X_2) adalah 0,023. Jika iklan tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh yang paling dominan dari variabel Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian adalah Iklan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta yaitu 0,071. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar.

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel harga dan iklan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

- (1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya harga dan iklan secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kedisiplinan kerja
- (2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya harga dan iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kedisiplinan kerja.

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,830	104,915	6,796	,002 ^b
	Residual	1466,670	15,439		
	Total	1676,500			

Sumber: hasil olah data SPSS 26 (2022)

Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,796 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,796 > 3,09$ dengan tingkat signifikan $p = 0,002$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka *Harga* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya telah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial maupun signifikan. Berikut penulis akan uraikan penjelasan hipotesis dari penelitian ini.

Adapun hasil penelitian mengindikasikan beberapa hal yang menjadi jawaban dari rumusan masalah maupun hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, diantaranya pertama, berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dan iklan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 12% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor-faktor dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kedua, hasil perhitungan uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar, diterima.

Ketiga, berdasarkan uji t dari kedua variabel bebas diketahui terdapat perbedaan variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sumber Rezeky Jaya Makassar. Hasil ini menunjukkan kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2010) Ghanimata (2012) dan Kurnia Akbar (2013) yang menunjukkan bahwa harga dan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. .

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenasi Android: Survei pada Mahasiswa universitas Diponegoro. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012) .Mustafa Kamal. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Ada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika danisnis Universitas Diponegoro.Dipublikasikan
- Kotler, Philips and Garry Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- M Tafsir, R Shaari, H Muchtar, F Firmansyah (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 1 (1), 1-8
- Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.