

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BAURAN PROMOSI "R" PT AIR MANCUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION MIX "R" PT AIR MANCUR OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN SURAKARTA

Victoria Dian Kartikarini¹, Sampurno², Djoko Wahyono³

¹Program Studi Ilmu Farmasi Minat Magister Manajemen Farmasi Industri

²Program Pascasarjana Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Dewasa ini persaingan pada industri obat herbal/jamu cenderung terus meningkat. PT Air Mancur sebagai perusahaan yang memproduksi jamu harus mampu bersaing dengan menyediakan produk jamu yang berkualitas dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, PT. Air Mancur selain harus memperhatikan kualitas produk juga perlu memiliki strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang diimplementasikan secara tepat. Penelitian ini memilih Madurasa sebagai subjek yang diteliti karena Madurasa merupakan produk yang menghasilkan profitabilitas yang besar bagi PT. Air Mancur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan bauran promosi Madurasa terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Surakarta.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus Aaker and Day dengan tingkat kepercayaan 95% adalah 400 responden. Teknik penentuan sampel dengan desain *non probability* melalui prosedur pengambilan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode regresi linier untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan bauran promosi Madurasa terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, iklan, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Madurasa oleh konsumen di Kota Surakarta. Sedangkan Variabel promosi penjualan dan *public relation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Surakarta. Iklan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Madurasa oleh konsumen di Kota Surakarta.

Kata Kunci : kualitas produk, bauran promosi, keputusan pembelian, Madurasa

ABSTRACT

Today the competition in the industry of herbal medicine / jamu tends to increase. PT Air Mancur as a manufacturer of herbal medicine should be able to compete by offering quality herbal medicine and can satisfy consumer desire. In the face of such competition, PT Air Mancur in addition must pay attention to product quality also needs to have promotion mix strategy (*promotional mix*) is implemented correctly. This study chose Madurasa as a subject studied because Madurasa is a product that produces great profitability for PT Air Mancur. The purpose of this study to determine the effect of product quality and promotion mix of Madurasa purchasing decisions by consumers in Surakarta.

This study uses a questionnaire to determine the effect of product quality and promotion mix of the purchase decision. Large sample used in this study based on the formula Aaker and Day with 95 % confidence level is 400 respondents. Engineering samples of the determination of non probability design capture through purposive sampling procedure. Data were analyzed with regression method to determine the effect of product quality and promotion mix of Madurasa purchasing decisions by consumer in Surakarta.

The result showed that the variable product quality, advertising, and personal selling them influence on purchase decisions by consumers Madurasa in Surakarta. Meanwhile, sales promotion and public relation not impact on purchasing decisions. Ads have the most significant influence on Madurasa purchase decisions by consumers in Surakarta.

Keywords : quality of product, promotion mix, purchasing decisions, Madurasa.

PENDAHULUAN

Perkembangan global menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan pada lingkungan bisnis perusahaan, baik pada lingkungan internal maupun eksternal. Persaingan yang semakin kuat didalam bisnis jamu tradisional membuat perusahaan jamu harus mempunyai strategi bersaing yang tepat dan kompetitif sehingga perusahaan dapat bertahan. Tingginya tingkat persaingan terlihat dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen.

Oleh karena itu, agar mampu bertahan di tengah persaingan maka suatu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal pada konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan suatu persyaratan yang penting bagi setiap perusahaan untuk memperoleh daya saing produknya di pasaran. Konsep produk dalam manajemen pemasaran menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif (Kotler, 2007).

Strategi promosi dapat menciptakan pengharapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui persepsi konsumen itu sendiri (Belch, *et al*, 2007). Jika perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Lovelock and Wirtz, 2002).

Air Mancur selalu berusaha menyediakan produk jamu yang berkualitas, *higienis*, dan berkhasiat. Dalam rangka mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan jamu terbesar di Indonesia, Air Mancur sangat memperhatikan inovasi dan kualitas produk, promosi produk, distribusi produk serta kepuasan pelanggan (Air Mancur, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk non eksperimental dengan studi deskriptif. Data pengaruh kualitas produk dan bauran promosi “R” terhadap keputusan pembelian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan “R”. Penelitian dilakukan di Depot Jamu Air Mancur yang terletak di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan desain *Sample Non Probability* melalui prosedur pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji Validitas dan Realibilitas

Validitas dan reliabilitas kuesioner diujikan terhadap 30 responden yang telah mewakili 5 kecamatan di kota Surakarta. Setiap responden menerima 25 pertanyaan yang menggambarkan tiap faktor yang diteliti yaitu faktor kualitas produk, iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, dan keputusan pembelian.

Seluruh variabel diuji pada taraf kepercayaan 99 % dan memiliki nilai probabilitas (signifikansi) < 0,01. Dari data hasil pengolahan dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid karena menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan probabilitas di bawah 0,05 (Sekaran, 2003). Semua butir pertanyaan layak menjadi alat ukur tentang pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian “R”.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan taraf kepercayaan 99% dapat disimpulkan

bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel karena mempunyai nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan variabel andal dan dapat dipakai untuk penelitian.

2. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 400 responden dimana keseluruhan responden merupakan konsumen “R” di Kota Surakarta. Identifikasi karakteristik responden berdasarkan enam karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan setiap bulannya.

3. Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan atau pengaruh masing-masing variabel prediktor (X) secara terpisah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier sederhana bisa dilihat pada tabel I.

Tabel I. Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Standardized coefficients	R	R Square
Kualitas Produk	0,507	0,507	0,257
Iklan	0,640	0,640	0,409
Promosi Penjualan	0,439	0,439	0,193
Personal Selling	0,493	0,493	0,243
Public Relation	0,399	0,399	0,159

Sumber: data primer yang sudah diolah

Persamaan regresi linier sederhana $Y = b_i X_i + a$ tidak diinterpretasikan berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner dengan *Skala Likert* 1 sampai 4, dan variabel X tidak mungkin bernilai 0. Maka interpretasi data untuk persamaan regresi sederhananya menggunakan nilai *standardized coefficients*, sehingga tidak mempunyai konstanta karena nilainya telah distandarkan.

Dari tabel I dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian memiliki persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,507 X + 0$. Besarnya korelasi (R) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,507 dan berkorelasi positif. Artinya hubungan

kedua variabel tersebut kuat dan jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh (r^2) iklan terhadap keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel lain adalah sebesar 25,7%.

- b. Pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,640 X + 0$. Besarnya korelasi (R) antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0,640 dan berkorelasi positif. Artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat dan jika iklan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh (r^2) iklan terhadap keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel lain adalah sebesar 40,9%.
- c. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,439 X + 0$. Besarnya korelasi (R) antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,439 dan berkorelasi positif. Artinya hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat dan jika promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh (r^2) iklan terhadap keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel lain adalah sebesar 19,3%.
- d. Pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,493 X + 0$. Besarnya korelasi (R) antara *personal selling* dengan keputusan pembelian sebesar 0,493 dan berkorelasi positif. Artinya hubungan antara 2 variabel tersebut cukup kuat dan jika *personal selling* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh (r^2) *personal selling* terhadap keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel lain adalah sebesar 24,3%.
- e. Pengaruh variabel *pubic relation* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,399 X + 0$. Besarnya korelasi (R) antara *Pubic Relation* dengan keputusan pembelian sebesar 0,399 dan berkorelasi positif. Artinya hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat dan jika *Pubic Relation* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Besarnya pengaruh (r^2) *Pubic Relation* terhadap keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel lain adalah sebesar 15,9%.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh koefisien masing-masing variabel yang terdiri dari kualitas produk (X_1), iklan (X_2), promosi penjualan (X_3), *personal selling* (X_4), dan *public relation* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel II. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	t hitung
Kualitas Produk	0,194	2,538
Iklan	0,351	7,473
Personal Selling	0,172	3,668
Promosi penjualan	0,039	0,814
Public Relation	0,075	1,707

Sumber: data primer yang sudah diolah

Dari rangkuman hasil pengolahan data primer diatas diperoleh perhitungan koefisien β masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,194X_1 + 0,351X_2 + 0,172X_3 + 0,039X_4 + 0,075X_5$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

- a. Makna koefisien regresi variabel kualitas produk. Besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,194. Hal ini dapat diinterpretasikan jika PT Air Mancur melakukan peningkatan kualitas produk "R" maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian "R" sebesar 19,4%.
- b. Makna koefisien regresi variabel iklan. Besarnya koefisien regresi untuk variabel iklan adalah 0,351. Hal ini dapat diinterpretasikan jika PT Air Mancur melakukan peningkatan/penggunaan 1 media iklan maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian "R" sebesar 35,1%.
- c. Makna koefisien regresi variabel *Personal Selling*. Besarnya koefisien regresi untuk variabel *personal selling* adalah 0,172. Hal ini dapat diinterpretasikan jika PT Air Mancur melakukan peningkatan/penggunaan 1 media *personal selling* maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian "R" sebesar 19,4%.
- d. Makna koefisien regresi variabel promosi penjualan. Besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan adalah 0,039. Hal ini dapat diinterpretasikan jika PT Air Mancur melakukan peningkatan/penggunaan 1 media promosi penjualan maka akan diikuti pening-

katan keputusan pembelian "R" sebesar 3,9%.
 e. Makna koefisien regresi variabel *Public Relation*. Besarnya koefisien regresi untuk variabel *public relation* adalah 0,075. Hal ini dapat diinterpretasikan jika PT Air Mancur melakukan peningkatan/penggunaan 1 media *public relation* maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian "R" sebesar 7,5%.

Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (uji t)

Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) akan diuji dengan uji t-statistik pada masing-masing variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel III.

Dari hasil uji tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

a. Pengujian variabel kualitas produk.

Hasil olahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1)=399$ dan taraf kepercayaan 95% sebesar 1,96 sedangkan t-hitung untuk variabel kualitas produk adalah 2,538. Oleh karena t-hitung > t-tabel dan probabilitas $0,012 < 0,05$ maka H1 diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "R". Dimensi kualitas tergantung pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya konsumen menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan produk berkualitas. Dari penelitian dikatakan bahwa kualitas produk "R" berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat pula dikatakan bahwa sebagian besar konsumen sependapat jika "R" merupakan produk yang berkualitas.

b. Pengujian variabel iklan

Hasil olahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1)=399$ dan taraf kepercayaan 95% sebesar 1,96 sedangkan t-hitung untuk variabel iklan adalah 7,473. Oleh karena t-hitung > t-tabel dan probabilitas $0,000 < 0,05$

maka H2 diterima. Artinya bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "R".

Analisis secara statistik dengan regresi linier berganda dan uji t-statistik dapat diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian "R". Dalam mengiklankan "R" kepada konsumen PT Air Mancur menggunakan media sebagai berikut:

1) Radio. Periklanan melalui radio dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Penyiarannya dipilhkan pada acara yang digemari oleh masyarakat misalnya kesenian tradisional, lagu-lagu, dan acara hiburan lainnya. Alasan perusahaan menggunakan media radio adalah:

- Cepat diterima oleh masyarakat. Semakin sering iklan yang diperdengarkan di radio maka masyarakat akan lebih ingat dan cepat menerima.
- Biaya relatif murah jika dibandingkan dengan iklan di televisi.
- Dapat didengar seluruh lapisan masyarakat.
- Penyebaran berita luas karena adanya jangkauan stasiun radio yang semakin luas.

2) Surat kabar. Periklanan melalui surat kabar dimaksudkan untuk menjangkau konsumen baik dalam lingkup daerah maupun nasional. Alasan perusahaan menggunakan media surat kabar antara lain: biaya cukup murah, memiliki nilai berita, proses pemasangannya cepat.

3) Mobil perusahaan

c. Pengujian variabel *personal selling*

Hasil olahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1)=399$ dan taraf kepercayaan 95% sebesar 1,96 sedangkan t-hitung untuk variabel *personal selling* adalah 3,668. Oleh karena t-hitung > t-tabel, probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Artinya bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian "R".

Tabel III. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sign.	Kesimpulan
Kualitas produk	2.538	1,96	.012	H1 diterima
Iklan	7.473	1,96	.000	H2 diterima
Personal Selling	3.668	1,96	.000	H3 diterima
Promosi Penjualan	.814	1,96	.416	H4 ditolak
Public Relation	1.707	1,96	.089	H5 ditolak

Sumber: data primer yang sudah diolah

Personal selling penting dilakukan agar konsumen membeli "R". Peran *sales person* sangat dibutuhkan untuk memberi informasi dan menawarkan "R" kepada konsumen. Selain itu *sales person* juga dapat mengetahui secara langsung tanggapan masyarakat mengenai produk yang dihasilkan perusahaan atau apa yang diinginkan konsumen.

d. Pengujian variabel promosi penjualan

Hasil olahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1)=399$ dan taraf kepercayaan 95% sebesar 1,96 sedangkan t-hitung untuk variabel promosi penjualan adalah 0,814. Oleh karena t-hitung < t-tabel dan probabilitas $0,416 > 0,05$ maka H4 ditolak. Artinya bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian "R".

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Air Mancur terhadap produk "R" dengan pemberian hadiah hanya kepada agen yang membeli dalam jumlah tertentu. Pemberian hadiah ini bertujuan untuk mendorong para agen untuk membeli "R" lebih banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan "R". Dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah konsumen akhir "R" sehingga dapat dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian "R" tetapi tidak secara signifikan.

e. Pengujian variabel *public relation*

Hasil olahan data primer menunjukkan bahwa t-tabel dengan $df(n-1)=399$ dan taraf kepercayaan 95% sebesar 1,96 sedangkan t-hitung untuk variabel *public relation* adalah 1,707 (t-hitung < t-tabel) dan probabilitas $0,089 > 0,05$ maka H5 ditolak. Artinya bahwa variabel *public relation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian "R".

Publisitas sebagai pelengkap dari kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Publisitas ini merupakan sarana yang lebih efektif karena dapat ditujukan langsung kepada konsumen dan tanpa mengeluarkan biaya besar. Kegiatan publisitas ini diadakan melalui seminar dan kegiatan sumbangan amal. Namun kegiatan ini jarang digunakan oleh PT Air Mancur.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel pengaruh (X) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R sedangkan besarnya persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (r^2) persamaan regresi. Hasil pengolahan data dengan SPSS 11.5 pada tabel IV menunjukkan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,464 dan angka korelasi berganda sebesar 0,681.

Besarnya angka koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,464. Hal ini juga berarti bahwa 46,4% keputusan pembelian terhadap produk "R" dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*. Sisanya sebesar 53,6% ($100\%-46,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (uji F statistik)

Uji F-statistik bertujuan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (tabel V).

Tabel IV. Hasil Uji Korelasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0,681(a)	0,464	0,458	1,685	0,464	68,334	5	394	0,000

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel V. Hasil Uji F-statistik

Model	F	Sig.
Regression	68,334	0,000(a)

Hasil olah data primer dengan taraf kepercayaan 95%, *numerator* (jumlah variabel-1) = 4, *denominator* (jumlah kasus-jumlah variabel-1) = 394 diperoleh F-tabel sebesar 2,39. Dari hasil pengolahan data diperoleh F-hitung sebesar 68,334, hal ini berarti F-hitung > F-tabel. Angka Probabilitas (0,000) < 0,05 maka hipotesis diterima. Kesimpulan yang diperoleh bahwa secara bersama-sama semua variabel kualitas produk, iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian "R" oleh konsumen di Kota Surakarta.
2. *Iklan* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian "R" oleh konsumen di Kota Surakarta..
3. *Personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian "R" oleh konsumen di Kota Surakarta.
4. Promosi penjualan "R" tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Surakarta:
5. *Public relation* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian "R" oleh konsumen di Kota Surakarta.
6. Variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian "R" oleh konsumen di Kota Surakarta adalah Iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Air Mancur, 2007, *Company Profile PT Air Mancur*, www.Airmancur.co.id, diakses tanggal 10 Juni 2009
- Belch, George, B., & Michaela, 2007, *Advertising and Promotion*, Mc-Graw Hill, New York
- Kotler, P., 2007, *Manajemen Pemasaran*, 12th edition, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Lovelock, C., & Wirtz, 2002, *Services Marketing in Asia*, Prentice Hall, Singapore