

PENGARUH VARIASI PRODUK, SERTIFIKASI HALAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN MIE GACOAN DI BEKASI UTARA

Fatah Al Munawar¹, Muhammad Richo Rianto²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: 202110325131.mhs.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk, sertifikat halal dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji usulan atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginannya dan pilihannya didasarkan pada merek mana yang akan dibelinya. Variasi produk membedakan perusahaan dalam kategori produk yang sama. Sertifikasi halal sangat penting agar produk dapat memenuhi persyaratan Islam dan bersaing dalam perdagangan internasional. Citra merek mencerminkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan pemahaman mereka terhadap merek tersebut.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Berkembangnya Persaingan bisnis semakin ketat karena setiap usaha berusaha untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Sebab itu, pelaku bisnis harus memiliki strategi inovatif. Diera globalisasi saat ini, banyak macam-macam jenis bisnis salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner banyak sekali digemari oleh setiap kalangan khususnya generasi milenial. Industri kuliner selalu berkembang dan terus bermunculan dengan berbagai inovasi. Di Bekasi banyak bisnis kuliner yang muncul dengan beragam ciri khas dan keunggulannya masing masing.

Dengan beragamnya kuliner yang ada di Indonesia, khususnya di Bekasi. Banyak pengusaha yang mencari peluang bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner juga memungkinkan gagal seperti bisnis yang lain. Dengan persaingan bisnis yang ketat, target pasar yang semakin tidak jelas akhir akhir ini, beberapa pengusaha dalam industry ini akhirnya yang gulung tikar dalam waktu yang singkat. Pelaku bisnis harus memperhatikan banyak persaingan bisnis disektor ini karena merupakan ancaman yang serius. Meskipun Perusahaan telah berkembang lebih dahulu daripada pesaingnya.

Para pelaku usaha telah meluncurkan banyak variasi untuk salah satu produknya yaitu mie untuk menarik konsumen. Mulai dari mie instan yang awalnya hanya memiliki dua rasa, mie goreng dan mie kuah, saat ini mie goreng saja sudah memiliki berbagai rasa seperti sambal ijo, rendang, ayam geprek, dll., dan mie kuah telah berkembang menjadi berbagai rasa seperti soto, ayam bawang, dan sebagainya. Saat ini rasa mie pedas sangat disukai oleh sebagian masyarakat Indonesia sehingga banyak orang yang membeli produk dari luar negeri untuk mencoba rasa penasarannya Tentu saja ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan mereka dengan membuat produk tersebut.

Karena itu para pelaku usaha kuliner harus membuat strategi yang menarik. Tujuannya untuk menarik pelanggan untuk memilih dan membeli produknya daripada produk dari pesaing lainnya. Salah restaurant mie yang banyak disukai dan sering dikunjungi di Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri merupakan sebuah rumah makan mie pedas nomor 1 di Indonesia, Mie Gacoan merupakan anak dari Perusahaan PT. Pesta Pora Abadi.

Masalah yang dalam penelitian ini berfokus kepada variasi produk, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dimana Mie gacoan ini salah satu restaurant mie yang sangat viral di Indonesia khususnya di Bekasi Utara, disamping itu terdapat beberapa masalah mulai dari sertifikasi halal yang sempat belum terdaftar membuat Masyarakat Indonesia kembali mempertimbangkan terhadap keputusan pembelian mereka.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:96). Menurut Fandy Tjiptono (2014:8) "Pengertian keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan atau keinginan". (Nashiroh, 2017)

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:181) keputusan pembelian adalah konsep perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu saat membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai pembeli membuat keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Ketika seorang pembeli mengetahui apa yang mereka butuhkan atau inginkan, mereka memutuskan produk atau jasa mana yang akan mereka beli, ini adalah konsep pembelian yang menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya membeli produk, tetapi juga melakukan pilihan dan mempertimbangkan pilihan mereka sebelum membuat keputusan.

Variasi Produk

Variasi produk memiliki peranan penting memiliki peran penting dalam pemasaran, dan terutama sangat penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk sejumlah produk. Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk adalah produk yang dibuat oleh Perusahaan dan memiliki desain atau jenis yang berbeda. Variasi produk adalah apa yang membedakan Perusahaan dalam kategori produk yang sama. (Kristiani & Chandra, 2019)

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) variasi produk bisa diartikan sebagai unit berbeda pada merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Sementara menurut Tjiptono (2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk

sebagai strategi bersaing dengan para produsen missal produk produk standar. (Ayu Purwati et al., 2019)

Dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki peran penting dalam pemasaran, terutama dalam industri yang dimana variasi produk dapat menjadi pembeda yang efektif. Variasi produk merujuk pada produk yang dibuat oleh sebuah Perusahaan dengan mencakup perbedaan dalam hal ukuran, harga, rasa, penampilan, atau karakteristik lainnya.

Sertifikat Halal

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis majelis ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan ketentuan agama islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LPPOM MUI, sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang yaitu Badan POM. (LPPOM MUI)

Adapun lebilisasi halal adalah perizinan memasang kata “halal” pada kemasan produk dari sebuah perusahaan. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasari rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikasi halal. Sertifikikasi halal MUI bisa dikeluarkan berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI.

Sertifikasi halal sebagai perlindungan pelanggan dari berbagai macam makanan yang dianggap tidak masuk dalam syariat islam, serta menghasilkan keuntungan mendorong kompetensi sehingga menjadi sebuah keunggulan dalam pasar. Sertifikasi halal saat ini salah satu poin untuk bersaing di perdagangan internasional. Pencantuman label halal bermanfaat untuk melindungi barang hasil produksi dalam negeri dari serbuan Perusahaan asing atas terjadinya perdagangan bebas.(Agus, 2017)

Dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan proses pemberian izin atau labelisasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah pemeriksaan dan penilaian oleh Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI). Sertifikasi halal menegaskan bahwa suatu produk memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam

Citra Merek

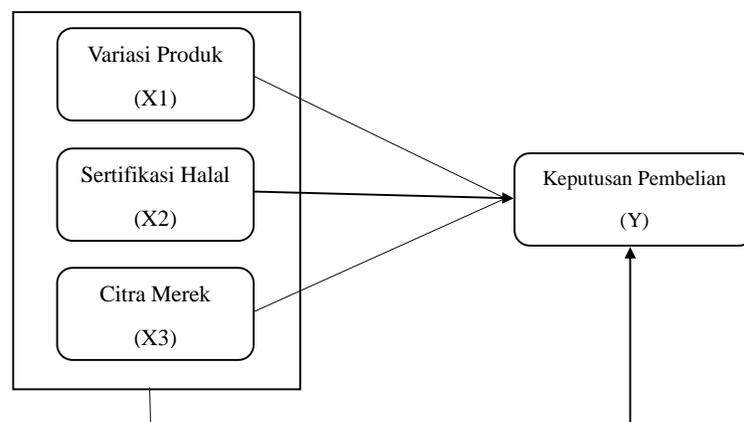
Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs" brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) "The set of belief held about a particular brand is known as brand image" sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Tjiptono (2015) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dari sebuah perusahaan. Selain itu menurut Pradana & Hidayah (2017) citra merek merupakan kesan yang berdasarkan pada pemahaman tentang sesuatu.

Oleh itu dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan informasi, pengalaman yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup atribut ekstrinsik dari produk atau jasa, serta mencerminkan bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis

Pengaruh Variasi Produk, Sertifikat Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Bekasi Utara Hipotesis penelitian ini adalah:

H₀ : $\rho_1 = 0$: Diduga tidak ada pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\rho_1 \neq 0$: Ada pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H₀ : $\rho_2 = 0$: Diduga tidak ada Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\rho_2 \neq 0$: Ada pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

H₀ : $\rho_3 = 0$: Diduga tidak ada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\rho_3 \neq 0$: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H₀ : $\rho_4 = 0$: Diduga tidak ada pengaruh Variasi Produk, Sertifikasi Halal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\rho_4 \neq 0$: Ada pengaruh Variasi Produk, Sertifikasi Halal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada proposal atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel - variabel ini diukur biasanya dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Dalam penelitian ini, dilakukan penggalan dua bentuk data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, serta kuisioner yang diisi oleh responden. Seiring dengan itu, studi ini juga mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal penelitian, buku referensi, dan dokumen lainnya. Penelitian ini menggunakan pernyataan dengan skala likert 1-5 sebagai pengukuran dari setiap variabel dengan urutan 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di Bekasi, menawarkan beragam kuliner yang menarik sehingga menarik para pengusaha yang mencari peluang bisnis di sektor ini. Namun persaingan yang ketat dan tidak jelasnya target pasar menjadi penyebab kegagalan beberapa pelaku usaha di industri ini. Pelaku usaha kuliner harus mewaspada ancaman serius yang ditimbulkan oleh persaingan dan berupaya menarik pelanggan agar memilih dan membeli produknya dibandingkan produk lain.

Mie Gacoan, salah satu restoran mie ternama di Indonesia, menjadi viral, khususnya di Bekasi Utara. Namun, kurangnya sertifikasi halal dan masalah citra merek telah menyebabkan konsumen mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginannya, dan pilihannya didasarkan pada merek mana yang akan dibelinya. Variasi produk memainkan peran penting dalam pemasaran, membedakan perusahaan dalam kategori produk yang sama. Sertifikasi halal sangat penting agar produk dapat memenuhi persyaratan Islam dan bersaing dalam perdagangan internasional. Citra merek mencerminkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan pemahaman mereka terhadap merek tersebut.

Saran

Berdasarkan literature review tersebut saran yang mungkin bisa dilakukan, itu para pelaku usaha kuliner harus membuat strategi yang menarik. Tujuannya untuk menarik pelanggan untuk memilih dan membeli produknya daripada produk dari pesaing lainnya. Sertifikasi halal juga harus dibuat terlebih dahulu sehingga tidak

membuat masyarakat Indonesia kembali mempertimbangkan terhadap keputusan pembelian mereka. Sebelumnya mie gacoan tidak memiliki sertifikasi halal, itu yang menjadi ketakutan dari sebagian besar masyarakat Indonesia sehingga mereka kembali memikirkan keputusan untuk membeli produk tersebut, sedangkan Mie Gacoan merupakan salah satu restaurant mie yang sangat viral di Indonesia khususnya di Bekasi Utara sehingga citra merek juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N., 2010. Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456
- Agus, P. A. (2017). KEDUDUKAN SERTIFIKASI HALAL DALAM SISTEM HUKUM NASIONAL SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM HUKUM ISLAM. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ayu Purwati, A., Julius Siahaan, J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1). www.jurnalkiatuir.com
- Balqis Anggraini, A., Tata Niaga, P., & Ekonomika Dan Bisnis, F. (n.d.). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Basri, A. I., Sumarni, M., & Susilowati, A. B. (n.d.). *The Effect Of Advertising, Brand Image And Product Variations On Purchase Decisions On Mizone Drink in Sanden District, Bantul Regency* (Vol. 1, Issue 2). <https://www.topbrand-award.com>
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Darmawan, F., & Fathurrohman, M. S. (2023). The Impact of Awareness, Certification, and Quality of Halal Food on Consumer Purchase Intentions at Asia Kintan Buffet Restaurant. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(2), 177–187. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp177-187>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Regindratama Program Studi Manajemen, A., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. DI. (2023). *PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI* (Vol. 2).
- Fauziyyah, H., Ekonomi, F., Islam, B., Gunung, S., Bandung, D., Fakultas, W., & Dan, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Produk bagi Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati

Bandung Factors affecting product halal certification for students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung Vemy Suci Asih. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 701–709.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson College Division.

Hasanah, U., & Ratna Sari, M. (n.d.-a). *PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI PROVINSI BENGKULU*.

Hasanah, U., & Ratna Sari, M. (n.d.-b). *PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI PROVINSI BENGKULU*.

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>

Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). THE IMPACT OF PRODUCT VARIATION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION OF KO-KOPIAN PRODUCTS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan->

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

Keragaman Produk, P., Harga, P., Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, D., Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., Darmawan, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jalan Kayu Jati Raya No, S., Timur, J., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2020a). Dan Kualitas Pelayanan Terhadap.... In *Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 29, Issue 02).

Keragaman Produk, P., Harga, P., Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, D., Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., Darmawan, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jalan Kayu Jati Raya No, S., Timur, J., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2020b). Dan Kualitas Pelayanan Terhadap.... In *Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 29, Issue 02).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Kristiani, R., & Chandra, W. (2019). *PENGARUH VARIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

KONSUMEN PADA TEMPAT MAKAN WARUNK UPNORMAL CIKARANG. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* (Vol. 17). www.pelitabangsa.ac.id

Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. In Salemba empat.

Mashudi. (2015). *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Halal: Studi Socio-Legal Terhadap Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pebriantika¹, D. T., Pitriyani², U., & Sulaeman³, E. (2022). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang*. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>

Pembelian, A. K. (n.d.). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA*.

Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.

Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022a). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN KOTA KASABLANKA*. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Issue 3).

Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022b). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI KENANGAN KOTA KASABLANKA*. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Issue 3).

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication / Freddy Rangkuti*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku konsumen*. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta: Kencana

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha. Hal 24 dan 96

Syamsuri, A. R., Sinaga, K., Afrina, Y., Fitria Ananda, R., Roma, A., & Hrp, A. (n.d.). *THE EFFECT OF VARIATION OF PRODUCTS AND PRICES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS*.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.