

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MINUMAN MEREK NARMADA
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA)**

Muhammad Iqbal Chaidar¹, Hanifa Sri Nuryani²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
ikbalchaidar86@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

ABSTRAK

Minat beli adalah keinginan atau kemauan yang muncul dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli, bagi perusahaan adalah sebagai aset Referensi dan juga informasi bagi usaha untuk meningkatkan minat pembelian melalui brand image, kualitas produk dan harga, dan untuk peneliti selanjutnya sebagai referensi atau masukan untuk penelitian lainnya. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk minuman merek Narmada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode sampling yaitu non-probability sampling terhadap 100 responden yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Sumber data yang peneliti kumpulkan dalam penelitian ini yaitu dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan program SPSS versi 17 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji pengaruh parsial, uji pengaruh simultan dan koefisien determinasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: brand image; kualitas produk; harga; minat beli.

ABSTRACT

Purchase intention is the desire or will that appears in a consumer for a product as a result of the consumer observing and learning about the product. This study aims to examine the influence of brand image, product quality and price variables on partial or simultaneous purchase intention. The benefit of this study for the author is to improve knowledge and understanding of the influence of brand image, product quality and price on purchase intention. For the company, it is a reference asset and also an information for companies to increase purchase intention through branding. , product quality and price, and for future researchers as a reference or input for further studies. The hypothesis of this study is that there is a partial or simultaneous positive and significant influence of brand image, product quality and price on Narmada brand beverage purchase preference. This study used quantitative method and used sampling method, namely non-probability sampling 100 respondents from students of Sumbawa University of Technology. The data sources that the author collected in this study are primary data and secondary data. The data collection techniques in this study used a questionnaire (questionnaire). The obtained data are then processed by SPSS program version 17 through validity test, reliability test, data

normality test, multicollinearity test, variable variance test, change, partial effect test, simultaneous effect test and coefficient of determination. The results of the data analysis show that the variables of brand image, product quality and price have a positive and significant impact on partial or simultaneous purchase intention.

Keywords: *brand image; product quality; price; purchase interest.*

PENDAHULUAN

Tahun ini, produksi air minum dalam kemasan (AMDK) diperkirakan meningkat 5% menjadi 32,41 miliar liter dibandingkan target 2021 sebesar 30,87 miliar liter. Bapak Rachmat Hidayat, Presiden Asosiasi Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN), mengatakan hal tersebut dengan asumsi dirinya optimistis tidak akan ada gelombang pandemi baru yang akan memperketat aktivitas di masyarakat. Sementara itu, pertumbuhan penjualan diperkirakan antara 7% hingga 8%, mendekati tingkat sebelum pandemi sekitar 8% hingga 9%. Tantangan utama pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) adalah permintaan dari masyarakat belum sepenuhnya pulih dan stabil, karena berkurang atau bahkan hilangnya pendapatan masyarakat atau konsumen. Sementara dari sisi produksi, pembahasan kenaikan harga energi diperkirakan akan memberikan tekanan yang cukup besar.

Minuman merek Narmada ini sudah banyak beredar di wilayah NTB dan banyak dijumpai di toko-toko retail maupun kios-kios kecil. Popularitas AMDK Narmada hanya dikenal di wilayah NTB, minuman tersebut gagal menembus pasar di Jawa, jantung industri Indonesia. Dari segi kemasan produk, Narmada sendiri sangat menarik, baik dari segi rasa maupun kualitas kemasan. Namun, harganya masih kalah bersaing dengan merek ternama selain NTB. Harga merupakan standar bagi masyarakat dan seringkali mengabaikan preferensi harga dan kualitas.

Brand Image

Brand image/citra merek adalah opini publik yang menciptakan kesadaran atau visi tentang perusahaan atau produknya. Identitas atau citra yang efektif akan memberikan hasil positif sebagai berikut, yaitu: Merek dapat membangun karakteristik produk dan proposisi nilai. (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Aaker dan Biel (2020), indikator variabel brand image adalah; citra perusahaan, citra pengguna, citra produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pakpahan (2016):168) adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk tujuan menarik perhatian, membeli, menggunakan dan mungkin memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan bentuk nilai kepuasan yang kompleks bagi konsumen, selain itu kualitas produk merupakan alat utama untuk memantapkan posisi sebagai pasar dengan kualitas produk mencapai tingkat yang dapat dikatakan berkualitas tinggi. Kualitas produk terjamin. Adapun variabel kualitas produk menurut Kotler (2013) yaitu; kesesuaian dengan spesifikasi, kinerja, daya tahan, karakteristik, keandalan, estetika, kesan kualitas, kemudahan perbaikan.

Harga

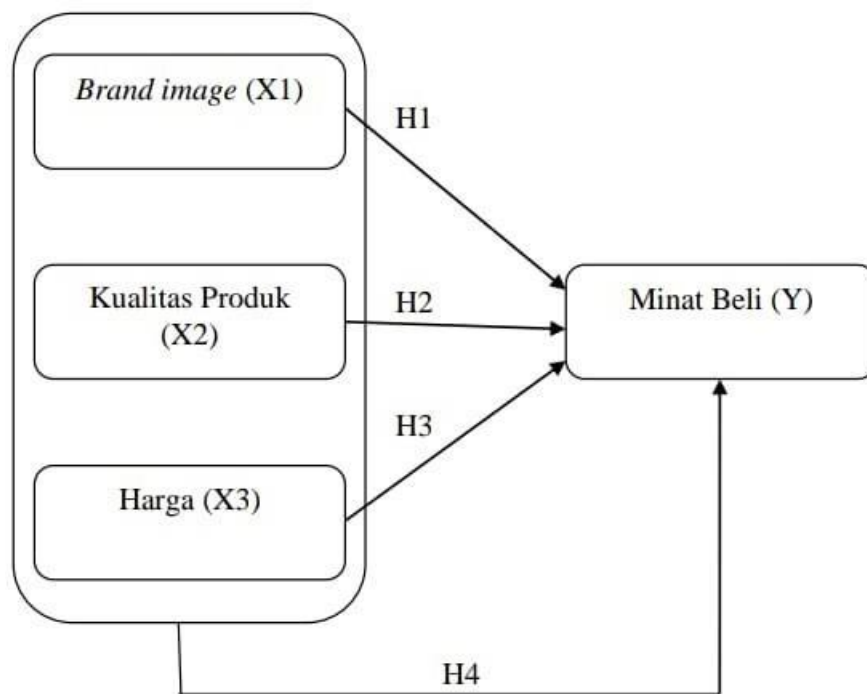
Harga Menurut Michael J. Etzel dalam Sunyoto (2012) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam mata uang (dolar = \$) atau alat tukar moneter lainnya. Harga merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Jika suatu produk memaksa konsumen untuk mengeluarkan biaya atau harga melebihi manfaat yang diterimanya, yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin menganggapnya sebagai nilai yang buruk, yang kemudian akan mengurangi konsumsi produk. Dan semakin besar manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Hasan, 2011). Indikator variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu; keterjangkauan harga, kecocokan dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan keuntungan yang dirasakan.

Minat beli

Minat beli adalah keinginan atau kemauan yang muncul dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, dan preferensi pembelian

akan atau akan terjadi jika konsumen dipengaruhi oleh kualitas, cara mengiklankan dan meningkatkan produk tersebut (Kotler, Bowen et al. Makens, 2009:15). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman (2010) yaitu; Faktor kualitas, faktor merek, faktor pengemasan, faktor harga, faktor ketersediaan produk, faktor rujukan. Indikator minat beli yaitu; suku bunga transaksi, suku bunga referensi, suku bunga preferensial, suku bunga eksplorasi..

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli oleh Kartika Wulandari (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

H1 = *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap minat beli oleh Adi Prasetyo, Diana Juni Mulyati dan Sri Andayani (2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.

H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti secara simultan ketiga variabel bebas (*independent*) tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel bebas (*independent*) tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*).

H4 = Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli

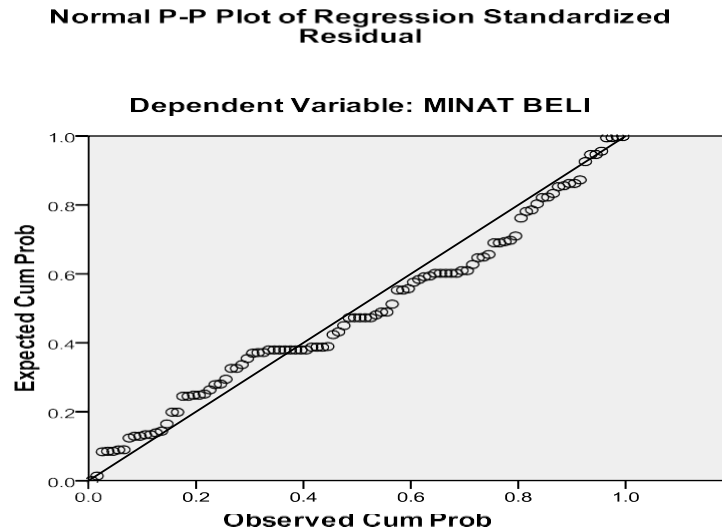
METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Penelitian asosiatif/kuantitatif adalah penelitian untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara dua variabel atau lebih (Rusiadi, 2013). Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang sudah mengetahui dan tertarik untuk membeli produk minuman merek Narmada, namun tidak diketahui jumlah populasinya, besar sampel untuk pengambilan sampel adalah 100 dengan menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel, yaitu metode pengambilan sampel yang memperhitungkan beberapa kriteria yang relevan dan diinginkan, kemudian dapat ditentukan berapa sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Kriteria respon dalam penelitian ini adalah; mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa berusia antara 19 sampai 25 tahun yang mengetahui atau ingin membeli minuman merek Narmada. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 4-1 dengan indikator mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan hasil data yang didapatkan valid dan reliabel.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli minuman merek Narmada pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian ini:

Uji Normalitas



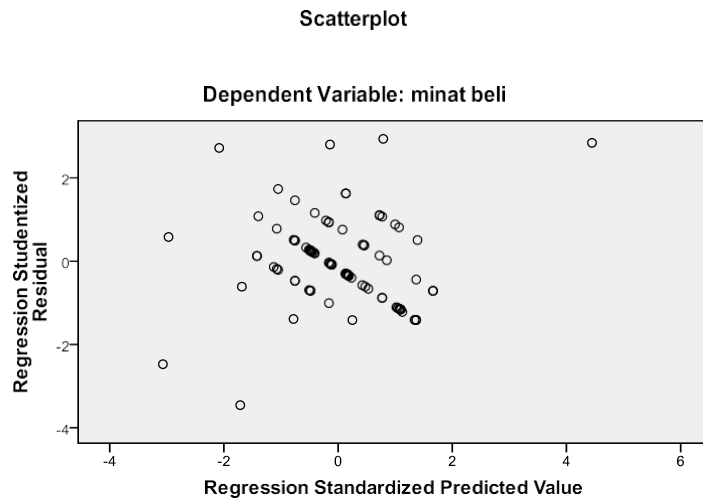
Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa sebaran titik data brand image (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) terhadap suatu barang Minuman merek Narmada oleh mahasiswa Universitas Sumbawa. menyebar secara diagonal dan dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Kriteria	Tolerance	Kriteria	VIF	Keterangan
Brand image	0.100	0.902	10	1.108	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	0.100	0.915	10	1.092	Tidak terjadi multikolinearitas
harga	0.100	0.941	10	1.062	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dengan nilai *tolerance* $0.902 > 0.100$ dan nilai VIF $1.108 < 10$, kualitas produk (X2) dengan nilai *tolerance* $0.915 > 0.100$ dan nilai VIF $1.092 < 10$, dan harga (X3) dengan nilai *tolerance* $0.941 > 0.100$ dan nilai VIF $1.062 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas



Dapat dilihat pada gambar di atas yang menunjukkan titik-titik yang acak atau tidak membentuk pola tertentu, tersebar di atas atau di bawah nol pada sumbu Regresi Mahasiswa (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat varians pada model regresi, sehingga dapat digunakan untuk menguji minat beli sebagai fungsi dari variabel independen.

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	2.025	2.587
	Brand image (X1)	0.273	0.066
	Kualitas produk (X2)	0.595	0.094
	Harga (X3)	0.168	0.077

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Konstan

Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar 2.025 yang artinya variabel bebas atau *independent* (brand image, kualitas produk, dan harga) diasumsikan konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka variabel minat beli sebesar 2.025.

b) Brand image (X1) terhadap minat beli

Nilai koefisien *brand image* (X1) sebesar 0.273, berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* satu kesatuan maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.273 atau 27,3%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

c) Kualitas produk (X2) terhadap minat beli

Nilai koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0.595, berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk satu kesatuan maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.595 atau 59,5%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

d) Harga (X3) terhadap minat beli

Nilai koefisien brand image (X1) sebesar 0.168, berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga satu kesatuan maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.168 atau 16,8%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Parsial (uji t)

Variabel	t_{hitung}	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X1)	4.147	0.000
Kualitas Produk (X2)	6.309	0.000
Harga (X3)	2.195	0.031

Berdasarkan data tabel diatas, penjelasan untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

- 1) Variabel brand image, hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah sebesar $4.147 > t_{tabel}$ 1.661 dan nilai probabilitas signifikannya sebesar $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (terima H_1) dan hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk minuman merek Narmada. Maka hipotesis sebelumnya diterima.
- 2) Variabel kualitas produk, hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $6.309 > t_{tabel}$ 1.661 dan nilai probabilitas signifikannya sebesar $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (terima H_2) dan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis sebelumnya diterima.
- 3) Variabel harga, hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar $2.195 > t_{tabel}$ 1.661 dan nilai probabilitas signifikannya sebesar $0.031 < 0.05$ maka tolak H_0 (terima H_3) dan hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Uji Simultan (uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.863	3	28.621	25.703	.000 ^a
	Residual	106.897	96	1.114		
	Total	192.760	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil analisis data diatas diketahui F_{hitung} sebesar 25.703 sedangkan F_{tabel} 2.71 dan probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. dikarenakan $F_{hitung} 25.703 > F_{tabel} 2.71$ dan probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (terima H_3) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Uji Keofisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	1.055

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa angka *adjusted R square* sebesar 0.428 hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 42,8% Minat Beli diperoleh dan dijelaskan oleh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga. Sedangkan sisanya $100\% - 42,8\% = 57,2\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model lain.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk minuman merek Narmada diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli, yang artinya minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand image/citra* merek yang baik.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli, yang artinya minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik dan juga sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli, yang artinya minat beli dapat dipengaruhi oleh harga yang terjangkau dan juga sesuai dengan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy, Mutia. (2022). *Merek Air Mineral Yang Paling Disukai di Indonesia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>.
- Adirama, Aldi. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.1, Edisi I. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arianto, Nurmin & A. D. Sabta. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Properti. *Jurnal disrupsi bisnis*, Vol. 3 No. 2
- Dale. H. Besterfield. (2015). *Quality Improvement*, edisi 9
- Dinawan. M, Rhendria. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang. *Program Magister Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Rahmat. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.V tahun 2011.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 14.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing*. Edisi 14. New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Kumala, Octaviani Benazir. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali, *Skripsi*. Universitas Indonesia.

- Kotler, P & Keller, K. L. (2018). *Marketing Manajemen*. Edisi 17
- Nilawati, Wardha. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli. *Jurnal sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 9 No. 1, Juni 2019.
- Pride, William M. & O.C Ferrel. (2010). *Marketing*. Edisi 5. Canada : South Western International Edition.
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. (Diah Tantri Dwiandani, Penerjemah.). Jakarta:Salemba Empat
- Prasetyo, Adi & Andayani, Sri. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing*, harga, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Fashion Bloods di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Satria, Arief Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol 2, No. 1, April 2017
- Sari, Ratna Dwi Kartika. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wiratama, Aditya Yoga. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Wulandari, Kartika. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik, *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Yunus, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*. 9(1), 3-20.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J, & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing : Interacting Customer Focus Across The Firm*. Edisi 7.