

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi

Dwi Setyaningsih¹, Adelina Suryati², Boma Jonaldy Tanjung³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 82 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig. } 0,866 > 0,05$), sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,963, yang berarti 96,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi klinik kecantikan dalam merumuskan strategi layanan dan penetapan harga.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

Copyright (c) 2025 Dwi Setyaningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : dsetyaningsih21@gmail.com

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan bisnis jasa, termasuk industri klinik kecantikan. Tingginya persaingan antar klinik kecantikan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas serta harga yang kompetitif agar mampu mempertahankan pelanggan. B Clinic Galaxy Bekasi merupakan salah satu klinik kecantikan yang menghadapi dinamika persaingan di wilayah perkotaan Bekasi. Fenomena yang ditemukan adalah adanya ketidakpuasan sebagian konsumen meskipun klinik sudah menawarkan berbagai promo dan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran jasa karena menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan timbul dari perbandingan antara kinerja layanan dengan ekspektasi konsumen. Jika layanan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, kinerja yang di bawah harapan akan memunculkan ketidakpuasan. Teori Diskonfirmasi Harapan (Expectancy Disconfirmation Theory) mendukung konsep ini, dengan menekankan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman nyata.

Kualitas pelayanan menjadi variabel penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (SERVQUAL). Dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas, profesionalitas, serta kecepatan layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan. Beberapa penelitian terdahulu (Lestari & Nugroho, 2023; Wulandari & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun pada beberapa kasus pengaruhnya tidak selalu signifikan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa harga bukan hanya sekadar alat transaksi, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Dimensi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, transparansi, keadilan, serta daya saing dengan pesaing. Penelitian oleh Sari & Handayani (2021) membuktikan bahwa persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada industri jasa kecantikan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen di sektor jasa, termasuk klinik kecantikan. Lestari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi daya tanggap dan jaminan sebagai faktor dominan. Sementara itu, Wulandari dan Saputra (2021) menekankan bahwa aspek keandalan dan empati dalam pelayanan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan harga.

Penelitian lain oleh Prasetyo dan Anggraini (2022) serta Ramadhani dan Yusuf (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan besar dalam menciptakan kepuasan, meskipun variabel harga tetap memberikan kontribusi positif. Sebaliknya, beberapa studi (misalnya Fitriyani & Prasetyo, 2022; Ramadhani & Hartati, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu signifikan, sementara harga terbukti lebih menentukan kepuasan konsumen.

Secara umum, hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya variasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga, tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada layanan klinik kecantikan di Bekasi yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H0: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H0: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H3: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
H0: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah konsumen B Clinic Bekasi, dengan kriteria minimal telah menggunakan layanan sebanyak dua kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 82 responden dengan teknik purposive sampling.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Kode Item	r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X1	0,761	< 0,001	Valid
2	X2	0,627	< 0,001	Valid
3	X3	0,708	< 0,001	Valid
4	X4	0,671	< 0,001	Valid
5	X5	0,718	< 0,001	Valid
6	X6	0,616	< 0,001	Valid
7	X7	0,519	< 0,001	Valid

Seluruh item X1 – X7 yang mewakili variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien korelasi yang kuat dan signifikan, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki validitas tinggi dalam mengukur konstruk tersebut.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

No.	Kode Item	r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X8	0,779	< 0,001	Valid
2	X9	0,714	< 0,001	Valid
3	X10	0,745	< 0,001	Valid
4	X11	0,755	< 0,001	Valid
5	X12	0,629	< 0,001	Valid
6	X13	0,687	< 0,001	Valid
7	X14	0,739	< 0,001	Valid
8	X15	0,714	< 0,001	Valid
9	X16	0,652	< 0,001	Valid

Hasil korelasi untuk variabel harga X8 – X16 juga menunjukkan nilai r-hitung yang tinggi dan signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam variabel ini valid dan mampu menggambarkan aspek harga yang dimaksud dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Kode Item	r Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Y1	0,707	< 0,001	Valid
2	Y2	0,727	< 0,001	Valid
3	Y3	0,781	< 0,001	Valid
4	Y4	0,765	< 0,001	Valid
5	Y5	0,739	< 0,001	Valid
6	Y6	0,736	< 0,001	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada masing-masing variabel (kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen) terbukti valid. Hal ini berarti seluruh indikator dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dituju secara akurat dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Realibitas Variabel X dan Y

No.	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori Reliabilitas
1	0,702	7 item	Tinggi
2	0,878	9 item	Tinggi
3	0,836	6 item	Tinggi

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada pada kisaran 0,702 – 0,836 yang menunjukkan bahwa ketiga kelompok item dalam instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Artinya, instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat konsistensi internal dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 5. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		82	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,86810468	
Most Extreme Differences	Absolute	,098	
	Positive	,057	
	Negative	-,098	
Test Statistic		,098	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,052	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,052	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,046
		Upper Bound	,058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

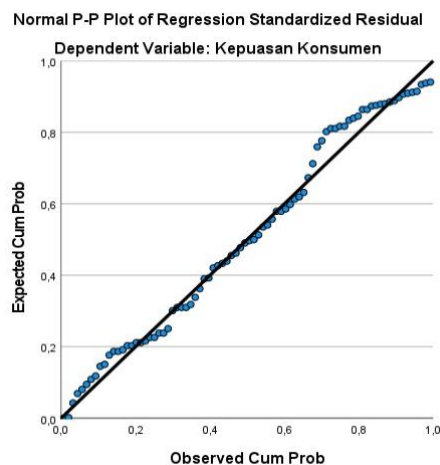
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,052, yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam model ini bersifat normal.

Pengujian normalitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi memiliki sebaran yang normal. Metode yang digunakan adalah analisis melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Tabel 6. Normalitas (Normal P-Plot)



Tabel 7. Uji Multikolenearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,838	3,085	6,755	<,001		
	Kualitas Pelayanan	,257	,225	,276	,258	,208	4,816
	Harga	-,047	,140	-,082	,736	,208	4,816

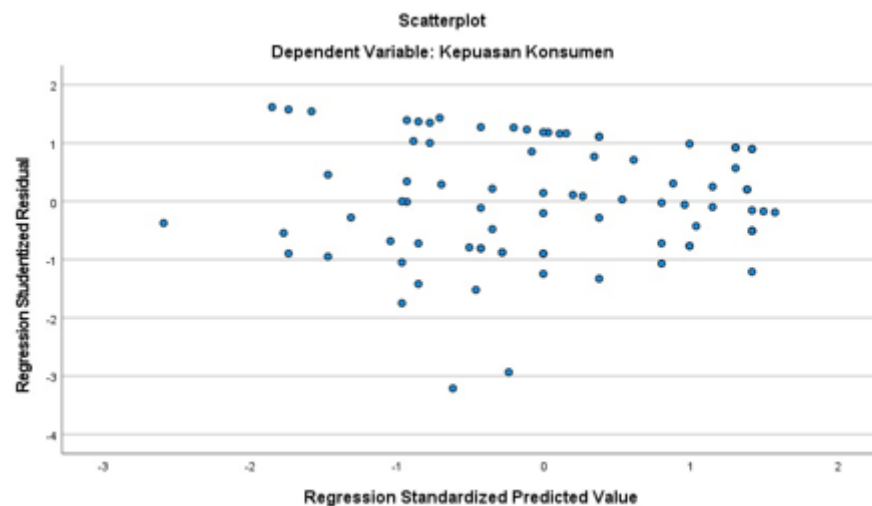
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan output tabel *Coefficients*, hasil uji analisis menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel independen berada pada angka 0,208, yang berarti di atas ambang batas 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 4,816, yang masih berada di bawah nilai ambang batas 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenearitas dalam model regresi ini.

Karena nilai tolerance untuk kedua variabel $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolenearitas. Artinya, variabel kualitas pelayanan dan harga dapat digunakan secara simultan

untuk memprediksi kepuasan konsumen tanpa menimbulkan pengaruh ganda yang signifikan antara satu dengan yang lainnya

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan tertentu antara nilai residual dan nilai prediksi. Dengan kata lain, varians error bersifat stabil pada berbagai tingkat nilai prediksi.

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,206 ^a	,043	,018	2,90418	1,778

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,778 berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah autokorelasi. Oleh karena itu, asumsi klasik mengenai independensi residual telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Tabel 10. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	83,738	12	6,978	,787	,662
		Linearity	28,631	1	28,631	3,227	,077
		Deviation from Linearity	55,107	11	5,010	,565	,851
	Within Groups		612,165	69	8,872		
Total			695,902	81			

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi.....

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0,077, sedangkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,851. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen juga dapat dikatakan linear tanpa adanya penyimpangan yang signifikan dari linearitas.

Tabel 11. Uji Linearitas Variabel Harga (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	208,616	18	11,590	1,498	,121
		Linearity	18,624	1	18,624	2,408	,126
		Deviation from Linearity	189,993	17	11,176	1,445	,146
	Within Groups		487,286	63	7,735		
	Total		695,902	81			

Untuk variabel Harga, hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen diperoleh nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,126, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah 0,146, yang juga melebihi 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya penyimpangan yang berarti dari pola hubungan linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen bersifat linear.

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.326	.746		-1.776
	KUALITAS PELAYANAN	.003	.018	.004	.169
	HARGA	.783	.017	.981	45.118
					Sig.
					.080
					.866
					.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 45,118 dengan Sig. 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Sedangkan nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,169 dengan Sig. 0,866, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti secara statistik.

Tabel 13. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.326	.746		-1.776
	KUALITAS PELAYANAN	.003	.018	.004	.169
	HARGA	.783	.017	.981	45.118
					Sig.
					.080
					.866
					.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil analisis output SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,169 dengan signifikansi 0,866 ($> 0,05$), sehingga hipotesis H_1 ditolak. Sebaliknya, variabel Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 45,118 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, faktor harga lebih berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

Tabel 14. Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.627	2	352.813	1041.427	.000 ^b
	Residual	26.764	79	.339		
	Total	732.390	81			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan hasil output ANOVA dari SPSS, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 1041,427 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta derajat kebebasan (df) regresi = 2, residual = 79, dan total = 81. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.963	.963	.582

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,982 yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di B Clinic Galaxy

Bekasi. Nilai R Square sebesar 0,963 mengindikasikan bahwa 96,3% variasi pada Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas dalam model, sedangkan 3,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, lokasi, reputasi klinik, maupun aspek eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,963 yang hampir sama dengan R Square menunjukkan bahwa model yang digunakan akurat dan relevan, sementara nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,582 menandakan bahwa tingkat kesalahan rata-rata dalam memprediksi Kepuasan Konsumen berdasarkan model regresi relatif kecil, sehingga model dapat dikatakan baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,866 yang lebih tinggi dari 0,05. Sebaliknya, variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 1041,427 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi, kemungkinan karena ekspektasi konsumen yang tinggi serta fokus mereka yang lebih tertuju pada hasil perawatan dan harga yang ditawarkan. Sebaliknya, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana konsumen merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta adanya transparansi harga yang jelas dan adil. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun harga menjadi faktor yang lebih dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen harga yang tepat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan tetap perlu diperhatikan sebagai pelengkap yang mendukung terciptanya pengalaman positif secara menyeluruh.

SIMPULAN

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di B Clinic Galaxy Bekasi, dengan nilai signifikansi 0,866 ($> 0,05$), yang berarti meskipun pelayanan penting, konsumen belum menjadikannya faktor utama dalam menilai kepuasan. Sebaliknya, variabel Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi faktor penentu utama tingkat kepuasan. Lebih lanjut, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 1041,427 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara kolektif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Referensi :

- Ardiansyah, D., & Prasetyo, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Estetika di Jabodetabek*. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 45–56.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darmawan, A. (2020). *Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen di Industri Jasa*. Jakarta: Prenada Media.
- Halim, R., & Putri, S. (2023). *Manajemen Layanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ighomereho, O. S., et al. (2022). *Service Quality Dimensions in Digital Services*. International Journal of Business Research, 15(2), 67–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.