

**PENGARUH LABELISASI HALAL, *POSITIONING*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN
ULANG PADA PRODUK JUMJUM_THAITEA
DI KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh

WANDA NAFISA MAULIDIA

NIM: 08020420080



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Wanda Nafisa Maulidia, 08020420080, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Februari 2024



Wanda Nafisa Maulidia
NIM: 08020420080

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 27 Februari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ali Arifin', written over a large, faint circular watermark or stamp.

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH LABELISASI HALAL, *POSITIONING*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN
ULANG PADA PRODUK JUMJUM_THAITEA
DI KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI**

oleh
Wanda Nafisa Maulidia
NIM: 08020420080

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 14 Maret 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.El
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Maziyah Mazza Basya, M.Sel.
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.Sm.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 14 Maret 2024

Dr. H. Ah. Ali Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wanda Nafisa Maulidia
NIM : 08020420080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : nafisawanda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Labelisasi Halal, *Positioning*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang
Pada Produk JumJum_Thaitea di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri
.....
.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juni 2024

Penulis

(Wanda Nafisa Maulidia)

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan industri perbisnisan kuliner menciptakan peluang yang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar namun, dengan pesatnya bisnis kuliner sekarang ini, persaingan semakin sengit sehingga perusahaan harus menciptakan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya. Indonesia termasuk negara yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga produk halal menjadi suatu yang penting bagi konsumen. Memperkuat labelisasi halal pada produk, membangun *positioning* yang kuat sebagai produk thaitea berlabel halal yang berkualitas, dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan pengalaman baik bagi konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, *positioning*, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada produk JumJum Thaitea di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan hasil kuesioner sebagai data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 29 untuk mengolah data, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kemudian variabel *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Terakhir, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Secara simultan, variabel labelisasi halal, *positioning*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada produk JumJum Thaitea di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak pemilik JumJum Thaitea untuk senantiasa tetap mempertahankan kehalalan bahan baku, proses produksi dan pelayanan serta menguatkan strategi *positioning* pada merk JumJum Thaitea. Upaya tersebut dilakukan guna menghindari penurunan penjualan dan mempertahankan konsistensi dalam proses produksi suatu produk.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, *Positioning*, Kualitas Pelayanan, Pembelian Ulang

ABSTRACT

The rapid progress of the culinary business industry creates greater opportunities to generate sizable profits, however, with the rapid pace of the culinary business today, competition is increasingly fierce so companies must create the right strategy to retain their customers. Indonesia is a country with a majority Muslim population, so halal products are important for consumers. Strengthening halal labeling on products, building strong positioning as a quality halal-labeled Thaitea product, and improving service quality to provide a good experience for consumers will encourage consumers to make repeat purchases.

The aim of this research is to determine the effect of halal labeling, positioning and service quality on repeat purchases of JumJum Thaitea products in Pare District, Kediri Regency. The research method used is quantitative using questionnaire results as primary data. Sampling in this study used nonprobability sampling and obtained 100 respondents. This research uses SPSS version 29 software to process data, and the data analysis technique uses multiple linear regression analysis.

The results of this research show that the halal labeling variable partially has a positive and significant effect on repeat purchases. Then the positioning variable partially has a positive and significant effect on repeat purchases. Finally, the service quality variable partially has a positive and significant effect on repeat purchases. Simultaneously, the variables of halal labeling, positioning, and service quality together have a positive and significant effect on repeat purchases of JumJum Thaitea products in Pare District, Kediri Regency.

This research provides recommendations to the owner of JumJum Thaitea to always maintain halal raw materials, production processes and services as well as strengthening the positioning strategy of the JumJum Thaitea brand. This effort is made to avoid a decline in sales and maintain consistency in the production process of a product.

Keywords: Halal Labeling, Positioning, Service Quality, Repeat Purchases

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
KAJIAN TEORI	11
2.1. Kerangka Teori	11
2.1.1. Labelisasi Halal	11
2.1.2. <i>Positioning</i>	17
2.1.3. Kualitas Pelayanan	21
2.1.4. Pembelian Ulang	26
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Hipotesis	34
2.4. Kerangka Konseptual	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Lokasi Penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.4. Definisi operasional dan pengukuran variabel	42
3.5. Jenis dan sumber data	46
3.6. Teknik pengumpulan data.....	47

3.7. Teknik analisis data	48
3.8. Pengujian hipotesis	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2. Analisis Data	61
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	61
4.2.2. Uji Instrument Penelitian	65
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	70
4.3. Analisis Model dan atau Pengujian Hipotesis	75
4.3.1. Uji Regresi Linier Berganda	75
4.3.2. Uji Hipotesis	78
4.4. Pembahasan	83
4.4.1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Pembelian Ulang pada Produk Jumjum Thaitea Secara Parsial	83
4.4.2. Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Pembelian Ulang pada Produk Jumjum Thaitea Secara Parsial	89
4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang pada Produk Jumjum Thaitea Secara Parsial	94
4.4.4. Pengaruh Labelisasi Halal, <i>Positioning</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang pada Produk JumJum Thaitea Secara Simultan	98
BAB V.....	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Positioning Food and Beverage	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Kategori Skala Likert	48
Tabel 4.1 Daftar menu minuman.....	57
Tabel 4.2 Daftar Menu Makanan	58
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.5 Usia Responden.....	60
Tabel 4.6 Dasar Interpretasi Skor.....	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	64
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X_1).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Positioning</i> (X_2).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang (Y).....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.16 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 4.22 Hasil Uji T (Parsial)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produk Halal	3
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk JumJum Thaitea.....	8
Gambar 2.1 Logo halal.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	56
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	72
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot.....	75
Gambar 4. 4 Logo Halal Pada Produk JumJum Thaitea	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Daftar Jawaban Responden	115
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden	126
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	127
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	132
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	133
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	134
Lampiran 9 Dokumentasi.....	135



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegoro, H., & Rahayu, M. (1997). *Prospek Pengembangan Produk Halal pada Industri di Indonesia dalam Rangka Memasuki Abad 21*. Prosiding Seminar Tek.Pangan.
- Aisjah Girindra. (1998). *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LPPOM MUI.
- Al-Bara, Rahmayanti Nasution. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Asshidiq, H. (2017). Pengaruh Positioning dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(4). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i4.4472>
- Asy'arie, M. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Buchari Alma. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Darmoyo, S., & Sustaningrum, R. (2021). *Apakah Gender Memoderasi Pengaruh Trust, Dan Ease-Of-Use Terhadap Online Repurchase Intention?* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Edward, S. (2008). *Total Quality Management in Education, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. Jogjakarta: IRCISOD.
- Emi Normalina, Omar, & Harlina Suzana Jaafar. (2011). Halal Supply Chain in the Food Industry: A Conceptual Model. *IEEI Symposium on Business Engineering and Industrial Application, Langkawi, Malaysia*.

- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo*. 7(1), 24.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2).
<https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Ibnu Elmi, M. (2009). *Label halal: Antara spiritualitas bisnis dan komoditas agama*. Malang: Madani.
- Iswara, N. C., & Suprihanti, A. (2022). Anaiysis Of The Effect Of Segmenting Targeting Positioning On Consumer’s Repurchase Interest For Tambi. *Journal of Agricultural Social and Business*, 2(1).
- J Supranto. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)* (Cetakan ke VI). Jakarta: Erlangga.
- Janto, Y., & Harcici, H. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Terminal Penumpang Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 19(2).
<https://doi.org/10.33556/jstm.v19i2.207>
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia “Segmentasi, Targeting, Positioning”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khaerunnisa, U., Masse, R. A., & Putra, T. W. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Minat Reorder Pada Produk Natos Di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*, 3(2).
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>
- Khasanah, R., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Inovasi Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Hachi Donut Mojokerto. *Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari’ah*, 12(1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Mustaq, A. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Al-kaustar.
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *e-Proceeding of Management*, 9(3).
- Nupuspitasari, D. A., Hardinawati, L. U., & Subagio, N. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Value: Journal of Business Studies*, 1(2), 194. <https://doi.org/10.19184/value.v1i2.35394>
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Jurnal Likuid*, 1(1).
- Nuryati, S. (2008). *Halalkah Makanan Anda?* PT. Aqwam Media Profetika.
- Prakosa, D. K., & Firmansyah, A. (2022). Apakah Revolusi Industri 5.0 Dapat Menghilangkan Profesi Akuntan? *Jurnalku*, 2(3), 316–340. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v2i3.282>
- Qardhawi, M. Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*. PT. Bina Ilmu.
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Saban, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Proaktif Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Sekretariat Dprd Kota Ternate. *E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(01), 609.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Shafie, S., & Othman, N. (2006). *Halal certification: International marketing issues and challenges .Paper presented at IFSAM VIII World Congress*.

- Shilachul Alfinul Alim, S. A. A. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62, No. 1 (2018): hlm. 129.(1), 129.
- Soedjas, T. (2014). *Layanan Wow Untuk Pelanggan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sopa, & Bariyah, O. N. (2013). *Sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas fatwa halal MUI terhadap produk makanan, obat-obatan dan kosmetika*. Tangerang : Gaung Persada.
- Stanton, J. William, Walker Bruce J, & Etzel Michael J. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kesebelas. Jilid 1*. Erlangga:Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos*. 2(1).
- Ternate, H. T., & Ralahallo, F. N. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1).
- Tjiptono. (2002). *Strategic marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono & Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. C.V. Andi Offset: Yogyakarta.
- Wiyati, E. R., Prasetyo, J., & Wardani, R. (2023). Supervision and Trust in Work Involvement Through the Role of Work Motivation at Simpang Lima Gumul Hospital, Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(2), 406–428. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i2.4539>
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Merefrensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110.