

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food

Debby Marlina Sianipar¹, Noor Kholis Budiman², Ariq Qorihatunnasik³, Syti Sarah Maesaroh⁴

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia¹

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia²

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia³

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia⁴

Email: marlinadebby424@upi.edu¹

Abstract: *Understanding consumer behavior is critical to corporate and marketing success. This research examines how service quality and price influence consumer purchasing decisions in the Go-Food feature. Furthermore, Gojek and its partners are expected to take advantage of this research in understanding consumer purchasing decisions about Go-Food features and improve their services to better meet consumer needs. We used a quantitative research method by distributing questionnaires to users of the Go-Food feature via the Google form and collecting data from 61 respondents. In this work, we examine the standard assumptions of multiple linear regression analysis, such as normality, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity, as well as hypothesis testing. The findings of this study reveal that service quality and price together influence consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Service Quality; Price; Purchase Decision*

Abstrak: Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dan pemasaran. Penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana kualitas layanan dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam fitur Go-Food. Selanjutnya, Gojek dan mitranya diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini dalam memahami keputusan pembelian konsumen tentang fitur Go-Food dan meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Kami menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna fitur Go-Food melalui *google form* dan mengumpulkan data dari 61 responden. Dalam karya ini, kami memeriksa asumsi standar analisis regresi linier berganda, seperti normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen sangatlah luas dan kompleks karena melibatkan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Beberapa faktor tersebut termasuk aspek psikologis, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, para pemasar dan bisnis melakukan survei, riset pasar, analisis data, dan menggunakan teknologi untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks tertentu. Dalam upaya untuk memahami perilaku konsumen, tokoh seperti Philip Kotler, Abraham Maslow, Daniel Kahneman, Howard Schultz, dan Jeff Bezos telah memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan konsep dan strategi untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

Kotler et al (2016) menjelaskan bahwa dengan menganalisis perilaku konsumen, perusahaan dapat membangun strategi pemasaran dan mengoptimalkan produk mereka untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan mereka dengan lebih baik. Keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti pengaruh media sosial, ulasan online, dan pengalaman pengguna di era digital dan internet. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen dan elemen yang memengaruhi keputusan

pembelian mereka untuk merancang strategi pemasaran dan menjual produk atau layanan secara lebih efektif (Peter & Olson, 2009).

Keputusan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Maslow, 1943). Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, persepsi tentang merek atau produk, pengalaman sebelumnya, dan faktor ekonomi seperti harga.

Seperti yang dikemukakan oleh (Kahneman, 2013), landasan keputusan pembelian konsumen mencakup pemahaman tentang perilaku konsumen, yaitu bagaimana orang memilih dan membeli produk atau jasa. Penelitian perilaku konsumen mengungkapkan bahwa aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2018).

Pada saat ini, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, ulasan online, dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membangun strategi pemasaran dan menjual produk atau layanan secara lebih efektif.

Fitur Go-Food pertama kali diluncurkan oleh Gojek pada tahun 2015 di Indonesia sebagai solusi untuk memudahkan pengguna aplikasi dalam memesan makanan dari restoran terdekat. Peluncuran Go-Food ini dimaksudkan untuk memudahkan pengguna aplikasi Gojek yang ingin memesan makanan tanpa harus keluar rumah atau kantor. Pada awalnya, Go-Food hanya bekerja sama dengan beberapa restoran terpilih yang kemudian semakin bertambah seiring dengan berkembangnya waktu. Selain itu, Go-Food juga memberikan kemudahan bagi para pengusaha kuliner dalam mempromosikan produk mereka serta meningkatkan penjualan melalui aplikasi Gojek. Seiring dengan berjalannya waktu, fitur Go-Food terus dikembangkan dan diperbaharui untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Kini, Go-Food telah menjadi salah satu fitur utama dalam aplikasi Gojek.

Dalam konteks fitur Go-Food dari aplikasi Gojek, kualitas pelayanan dan harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zeithaml, 1988). Sebagai fitur yang memudahkan konsumen dalam memesan makanan secara online, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Food akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap aplikasi Gojek secara keseluruhan (Parasuraman et al., 1994). Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Go-Food juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 1999) terutama dalam kondisi ekonomi yang sulit seperti saat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penting bagi Gojek untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif untuk tetap memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Porter, 1980).

Menurut databooks, Pada tahun 2020, selama periode pandemi Covid-19, penggunaan fitur Go-Food meningkat secara signifikan karena banyak orang yang menghindari makan di luar rumah dan beralih ke memesan makanan secara online. Menurut laporan resmi dari Gojek, penggunaan fitur Go-Food di Indonesia meningkat hingga 3 kali lipat selama periode pandemi dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Dari data ini, kita mengangkat masalah mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food, walaupun Go-Food menjadi salah satu fitur yang sering dipakai selama pandemi menurut databoks, akan tetapi permintaan terhadap layanan Go-Food mengalami penurunan karena sebagian besar orang mulai kembali ke rutinitas normal mereka, seperti bekerja di kantor dan makan di restoran. Penurunan permintaan ini dapat berdampak negatif pada mitra driver dan pedagang yang bergantung pada layanan Go-Food untuk mempertahankan usaha mereka. Oleh karena itu, Gojek harus tetap berupaya untuk memberikan dukungan dan solusi yang tepat bagi para mitra mereka selama periode penurunan permintaan ini.

Tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana perusahaan seperti Gojek dapat menggunakan teknik yang tepat untuk memaksimalkan kualitas pelayanan, menetapkan tarif harga yang sesuai, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui fitur Go-Food. Di sisi lain, penelitian ini juga memiliki tujuan khusus untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur Go-Food. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Go-Food

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta aspek mana yang lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada fitur Go-Food. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen pada fitur Go-Food.

METODE PENELITIAN

Dalam memecahkan sebuah rumusan masalah peneliti memerlukan metode penelitian, Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Adapun metode survey dalam penelitian ini yaitu:

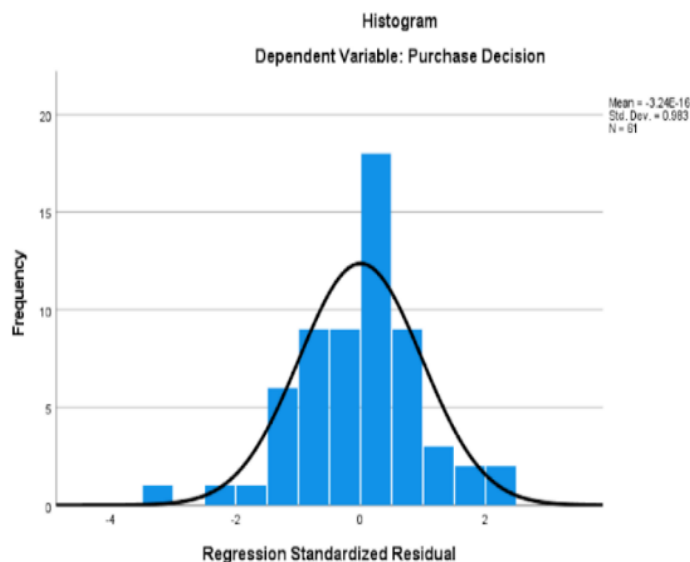
1. Teknik Pengumpulan data
Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek yang sering menggunakan Fitur Go-Food. Dan sampel data yang telah kami kumpulkan yaitu sebanyak 61 responden yaitu dengan teknik Non probability sampling dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat terkait.
2. Teknik Analisis Data
Teknik analisis ini dilakukan diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan melalui google form kepada pengguna aplikasi Gojek yang sering menggunakan fitur Go-Food untuk memesan makanan dan minuman. Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam software Analisis Statistical Product and Service Solution (SPSS). Penelitian ini meliputi uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis dalam analisis regresi linier berganda. Temuan mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen saat menggunakan fungsi Go-Food.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

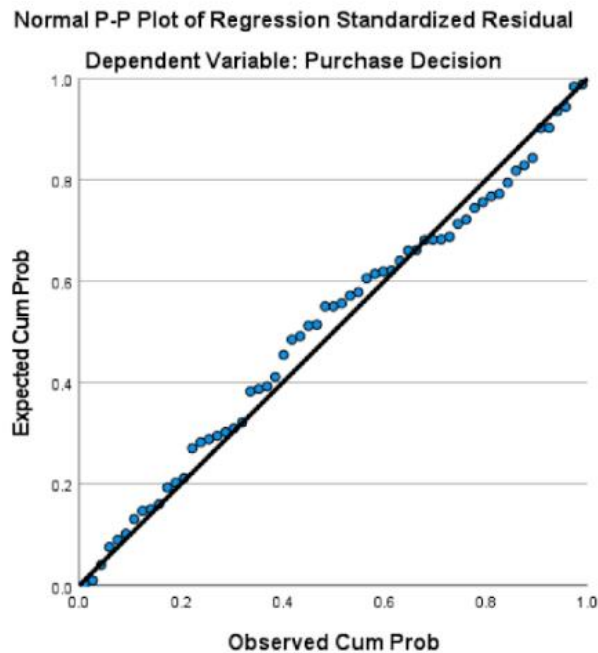
Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok data sudah terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan dengan analisis grafik menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Grafik histogram dan grafik plot probabilitas normal adalah contoh analisis grafis.



Gambar 1. Grafik Histogram

Melihat grafik di atas dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal, terlihat dari pertumbuhan dan penurunan data yang terjadi di sekitar garis lengkung, tidak menyimpang baik ke maupun kanan atau ke kiri.



Gambar 2. Grafik Plot Probabilitas Normal

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dibuktikan dengan lingkaran kecil yang menyebar ke bawah garis diagonal. Selain dari hasil uji analisis grafik, normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	282.069.624
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.060
	Negative	.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai uji statistik pada tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,076, dan signifikansi *asymptotic* adalah 0,2. Hasilnya, data residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi harus lebih dari 0,005 dan hasil pengujian sudah memenuhi syarat tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam data yang diteliti. Model regresi yang baik adalah model yang tidak ada korelasi antara variabel bebasnya. Nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) dapat

digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi baik atau tidak. Apabila nilai *tolerance* > 0.01 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Service Quality	0,754	1,325
Price	0,754	1,325

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terlihat jelas bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,01 yaitu sebesar 0,754. Selanjutnya, VIF kedua variabel lebih besar dari 10 yaitu sebesar 1,325. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Dalam model regresi, uji autokorelasi digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan perancu pada periode t dan kesalahan pada periode t-1. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

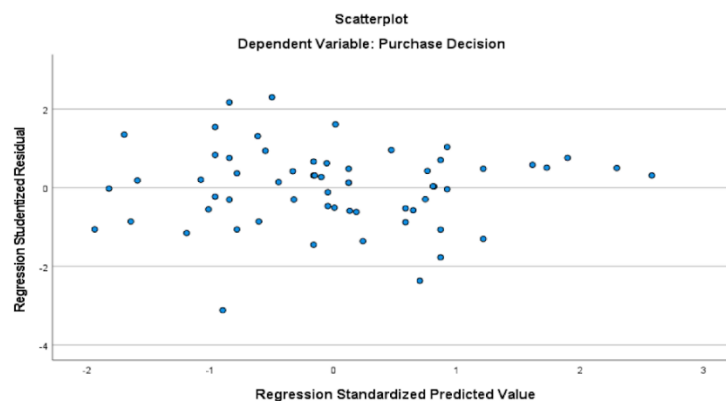
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.275	2.268
a. Predictors: (Constant), Price, Service Quality				
b. Dependent Variable: Purchase Decision				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai durbin-watson sebesar 2.268. Nilai ini harus dibandingkan dengan nilai dU dan (4-dU) dalam tabel Durbin-Watson untuk menarik kesimpulan. Berdasarkan tabel, dU = 1,654 dan (4-dU) = 2,346 untuk N = 61. Maka dari itu, karena nilai DW berada di antara dU dan (4-dU), dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan variasi residual pada seluruh data dalam model regresi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada data ini. Hal ini dapat diamati pada titik-titik yang tersebar secara acak di bawah dan di atas angka 0 dan tidak membentuk pola.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk menganalisis dan menguji hipotesis, serta mengidentifikasi seberapa besar variabel kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada fitur Go-Food. Tabel hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.886	2.639		1.473	.146
	Service Quality	.212	.108	.249	1.965	.054
	Price	.523	.175	.379	2.992	.004

a. Dependent Variabel: Purchase Decision

Sumber: Data primer diolah, 2023

Unstandardized coefficients beta yang dihasilkan berdasarkan hasil beberapa uji analisis regresi linier yaitu: variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,212, variabel harga (X2) sebesar 0,523, dan persamaan regresi diturunkan sebagai berikut:

$$Y = 3,886 + 0,212X_1 + 0,523X_2$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas:

1. Nilai konstanta sebesar 3,886 menunjukkan bahwa jika dua variabel independen, kualitas layanan dan harga, keduanya sama dengan nol, keputusan pembelian akan bernilai sebesar 3,886.
2. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,212. Statistik ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada fitur Go-Food.
3. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,523. Angka ini menunjukkan bahwa kenaikan harga sebesar 1% akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,523. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur Go-Food.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menilai koefisien regresi masing-masing variabel independen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berikut ini adalah dasar pemikiran pengambilan keputusan untuk uji statistik t:

1. Jika t statistik lebih > dari t tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dengan menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai t statistik < t tabel dan tingkat signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak dengan menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil uji statistik t:

Tabel 5. Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.886	2.639		1.473	.146
	Service Quality	.212	.108	.249	1.965	.054
	Price	.523	.175	.379	2.992	.004

a. Dependent Variabel: Purchase Decision

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas Pelayanan (X1)
 Nilai t hitung sebesar 1.965 > dari nilai t tabel sebesar 1.671 dengan signifikansi 0.054 > 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pada fitur Go-Food tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen.
- Harga (X2)
 Nilai t hitung sebesar 2.992 > dari nilai t tabel sebesar 1.671 dengan signifikansi 0.004 < 0.005, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi Go-Food memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga dan keputusan pembelian konsumen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel, dengan variabel dianggap signifikan jika F hitung > F tabel.

Tabel 6. Uji Statistik F

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2003.374	2	101.687	12.355	.001 ^b
	Residual	477.380	58	8.231		
	Total	680.754	60			

a. Dependent Variable: Purchase Decision
b. Predictors: (Constant), Price, Service Quality

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 12,355 > dari F tabel sebesar 3,148. Hasilnya, variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan oleh (Soenawan & Malonda, 2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sanitasi yang baik, tidak ada keterlambatan pengiriman makanan, dan keramahan *driver* menjadi faktor konsumen saat melakukan pembelian di Go-Food. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang harga yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Agatha, 2018) yang menemukan bahwa harga berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga naik, keputusan pembelian turun, dan sebaliknya, ketika harga turun, keputusan pembelian meningkat. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Mukti & Aprianti, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang dilakukan terhadap data penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, autokorelasi, atau heteroskedastisitas.

SARAN

Rekomendasi atau saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian yaitu bahwa pihak Gojek harus benar benar memahami tentang perilaku konsumen dari segi kualitas pelayanan dan harga untuk memenuhi kebutuhan mereka karena kedua hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam fitur Go-Food. Pertama, pihak Gojek harus memastikan bahwa driver memiliki sanitasi yang baik, tidak terlambat dalam mengirimkan makanan, serta ramah terhadap konsumen. Kedua, sebaiknya harga yang ditetapkan oleh Gojek di fitur Go-Food dibuat lebih terjangkau sehingga akan semakin banyak juga pelanggan yang melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2).
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, fast and slow* (1st pbk. ed.). New York: Farrar, Straus and Giroux. *Cited On*.
- Kotler. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc. *Open Journal of Social Sciences*, 4 no 7.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital*. In *Marketing 4. 0*.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation: Psychological Review. *Climate Change Management*, 50(4).
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. In *Dana*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries & Competitors*. FINDING THE COMPETITIVE ENVIRONMENT. *South Asian Journal of Management*, 20.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. In *Essex: Pearson*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>