

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jus Kode di Ciledug

Handito Lava Daenova*¹

Mohammad Naufal Vito²

Muhammad Ridho³

Adiel Kusuma Anugrah⁴

Diky Purba Winata⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

*e-mail: handitolava.daenova@student.upi.ac.id, mohammad.naufalvito@student.upi.ac.id,
muhammad.ridho@student.upi.ac.id, adiel.kusuma.anugrah@student.upi.ac.id,
dikypurba.winata@student.upi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Jus Kode Ciledug. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 120 konsumen aktif di sekitar area Jus Kode Ciledug. Analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis data dan mengevaluasi hubungan antara variabel independen harga dan kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Jus Kode Ciledug dalam pengambilan keputusan strategis terkait penetapan harga dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Jus Kode Ciledug

Abstract

This study aims to investigate the influence of price and product quality on purchasing decisions at Jus Kode Ciledug. A quantitative method was used with data collection through a survey of 150 active consumers in the vicinity of Jus Kode Ciledug. Linear regression analysis was used to analyze the data and evaluate the relationship between independent variables price and product quality and the dependent variable purchase decision. The results of the study indicate that both independent variables have a significant influence on purchasing decisions. Additionally, the instruments used in this study also show a high level of reliability. This study provides valuable insights for Jus Kode Ciledug company in making strategic decisions related to price setting and improving product quality to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Jus Kode Ciledug

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup, permintaan akan makanan dan minuman terus meningkat, menciptakan peluang yang berlimpah bagi pelaku usaha dalam industri ini. Indonesia, dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan alamnya, memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam pasar makanan dan minuman. Berbagai produk makanan dan minuman dari Indonesia telah meraih popularitas di pasar domestik maupun internasional, mencerminkan keunggulan dan kualitas produk lokal. Selain itu, industri makanan dan minuman juga menjadi sumber lapangan kerja yang signifikan, melibatkan jutaan pekerja dari sektor pertanian, manufaktur, distribusi, hingga layanan. Pertumbuhan industri minuman dan makanan (FnB) secara global dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Salah satu faktor utama adalah pertumbuhan populasi dunia. Dengan populasi yang terus bertambah, permintaan akan makanan dan minuman juga meningkat. Menurut data dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), populasi dunia diperkirakan akan mencapai 9,7 miliar pada tahun 2050, meningkat dari sekitar 7,8 miliar

pada tahun 2021. Hal ini akan mendorong permintaan akan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang meningkat.

Selain itu, perubahan gaya hidup dan urbanisasi juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri FnB. Masyarakat yang semakin urban cenderung memiliki pola makan yang berbeda, dengan lebih banyak mengonsumsi makanan siap saji atau praktis. Hal ini menciptakan peluang bagi produsen untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan gaya hidup yang sibuk. Menurut laporan dari Euromonitor International, tingkat urbanisasi global telah meningkat secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan perkiraan bahwa lebih dari 60% populasi dunia akan tinggal di kota-kota pada tahun 2030. Salah satu perubahan utama adalah peningkatan kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan. Konsumen semakin memperhatikan kandungan nutrisi dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk makanan dan minuman. Ini tercermin dalam meningkatnya permintaan akan produk yang lebih sehat, seperti jus buah organik, smoothie, dan minuman fungsional yang mengandung vitamin dan antioksidan. Menurut data dari GlobalData, penjualan minuman sehat telah meningkat secara signifikan, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sekitar 6% dari tahun 2016 hingga 2020. Selain itu, konsumen juga semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan, mencari produk yang ramah lingkungan dan diproduksi secara etis. Ini memicu pertumbuhan pasar minuman yang diproduksi secara bertanggung jawab, seperti jus dengan label organik atau fair trade.

Pergeseran dalam preferensi konsumen terkait minuman dan makanan dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang kompleks dan saling terkait. Salah satu faktor utama adalah perubahan tren gaya hidup dan nilai-nilai konsumen. Masyarakat modern cenderung lebih peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan daripada sebelumnya. Karena itu, konsumen cenderung mencari makanan dan minuman yang sehat, alami, dan ramah lingkungan. Industri jus memiliki posisi yang penting di pasar minuman Indonesia, menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan telah mendorong permintaan akan minuman sehat dan alami di Indonesia. Menurut data dari Euromonitor International, pasar jus di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai penjualan yang meningkat dari sekitar 8,7 triliun rupiah pada tahun 2016 menjadi lebih dari 12 triliun rupiah pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin mengadopsi gaya hidup yang sehat dan mencari alternatif minuman yang menyehatkan.

Selain itu, keberagaman produk jus juga telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan industri ini. Produsen jus terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menggabungkan berbagai jenis buah-buahan dan bahan-bahan tambahan yang sehat, seperti sayuran, biji-bijian, dan superfood. Hal ini menarik minat konsumen yang mencari variasi dan nilai gizi dalam minuman mereka. Tidak hanya itu, penetrasi pasar jus kemasan juga semakin luas di Indonesia. Kemajuan dalam distribusi dan penetrasi toko-toko modern, minimarket, dan supermarket telah memudahkan akses konsumen terhadap berbagai merek dan varian jus kemasan. Ini membuka peluang bagi produsen untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Permintaan jus di pasar Indonesia didorong oleh sejumlah faktor yang beragam. Salah satu faktor utama adalah peningkatan kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup sehat di kalangan konsumen. Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya pola makan yang seimbang dan konsumsi makanan yang mengandung banyak nutrisi. Seiring dengan itu, permintaan akan minuman yang sehat dan alami, seperti jus buah segar, meningkat secara signifikan. Menurut survei oleh Euromonitor International, sekitar 64% konsumen Indonesia mencari minuman yang mengandung lebih banyak nutrisi, yang menunjukkan minat yang meningkat terhadap minuman sehat.

Keputusan pembelian pada produk jus seringkali dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu harga dan kualitas produk itu sendiri. Faktor harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak pasti. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2020, sekitar 62% konsumen Indonesia mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk jus. Konsumen cenderung mencari produk jus yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka, dan harga yang terjangkau sering menjadi faktor

penentu dalam keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen menginginkan produk jus yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga bermutu tinggi dan memberikan nilai gizi yang baik. Survei yang dilakukan oleh GlobalData menunjukkan bahwa sekitar 58% konsumen Indonesia mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam memilih jus. Mereka mencari jus yang terbuat dari bahan-bahan alami, segar, dan bebas bahan pengawet atau tambahan kimia lainnya.

Salah satu merek jus yang cukup populer di Indonesia adalah Jus Kode. Didirikan pada tahun 2005 oleh dua pengusaha muda, Ahmad dan Budi, Jus Kode memiliki visi untuk menyediakan minuman sehat dan segar bagi masyarakat Indonesia. Mereka memulai dari usaha kecil di pinggir jalan dan acara lokal di sekitar Ciledug, Tangerang, sebelum akhirnya berkembang menjadi merek terkemuka di pasar minuman jus Indonesia. Pertumbuhan Jus Kode sebagai merek terkemuka tidak terlepas dari inovasi produk dan layanan pelanggan yang ramah. Mereka terus mengembangkan varian baru jus dengan rasa dan kandungan nutrisi yang unik, sesuai dengan tren dan preferensi konsumen yang berkembang. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membahas Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jus Kode di Ciledug. Adapun rumusan masalah yang dibangun pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

KAJIAN TEORI

Definisi Harga

Harga merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2020), harga didefinisikan sebagai nilai tukar yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Ini menggambarkan aspek transaksional dari hubungan antara konsumen dan penjual. Harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter dari suatu produk atau jasa, tetapi juga menunjukkan seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk memperoleh manfaat yang diberikan produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga meliputi biaya produksi, target pasar, serta strategi penetapan harga pesaing (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga memiliki peran strategis dalam bauran pemasaran (marketing mix), bersama dengan produk, promosi, dan distribusi. Hal ini karena harga tidak hanya mempengaruhi pendapatan dan laba perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik konsumen, memenangkan persaingan, dan mencapai tujuan finansialnya.

Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah atribut atau karakteristik produk yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018). Kualitas produk bukan hanya tentang fitur fisik atau kinerja produk, tetapi juga mencakup aspek seperti keandalan, kesesuaian untuk penggunaan, fitur tambahan, dan desain. Menurut Canziani et al. (2019), kualitas produk mencakup kualitas teknis (technical quality) dan kualitas persepsi (perceived quality). Kualitas teknis mengacu pada karakteristik fisik dan performa produk, sedangkan kualitas persepsi berkaitan dengan persepsi konsumen tentang produk, termasuk citra merek dan pelayanan.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memiliki harga yang lebih tinggi, sementara produk yang berkualitas rendah biasanya dijual dengan harga yang lebih murah. Namun, kualitas produk tidak selalu sebanding dengan harga. Ada produk yang dijual dengan harga yang tinggi namun memiliki kualitas yang rendah, dan sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga

keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan.

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa (Engel, Blackwell, & Miniard, 2019). Proses keputusan pembelian ini dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Selama proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi konsumen, serta faktor situasional dan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Jus Kode Ciledug. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen pengukuran berupa kuesioner, yang dirancang untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan secara statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan di sekitar area Jus Kode Ciledug, yang terletak di Jl. Raya Ciledug No. 123, Ciledug, Kota Tangerang, Banten. Dalam melakukan pengambilan sampel survei, peneliti menerapkan metode non-probability sampling, khususnya menggunakan teknik purposive sampling. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang paling relevan dan representatif dari populasi yang diteliti, yaitu konsumen Jus Kode Ciledug.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang aktif melakukan pembelian di Jus Kode Ciledug. Proses pengambilan sampel dilakukan selama periode dua bulan, mulai dari bulan Februari hingga Maret 2024. Jumlah sampel yang berhasil diperoleh sebanyak 120 konsumen. Dalam pemilihan responden, peneliti hanya memilih konsumen yang secara aktif melakukan pembelian produk Jus Kode di lokasi yang diteliti. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap Jus Kode Ciledug dapat memberikan gambaran yang representatif dari populasi yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana : Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid. Untuk mendapatkan nilai r tabel kita bisa melihat data signifikansi validasi yang terdiri dari 5% dan 1%. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validasi 5%. Untuk 120 responden nilai r tabelnya adalah 0.1779 untuk mendapatkan nilai r hitung kita menggunakan aplikasi SPSS 25. Berikut hasil validitas instrumen soal.

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	1	0.803	0.1779	Valid
	2	0.761	0.1779	Valid
	3	0.777	0.1779	Valid
	4	0.771	0.1779	Valid
	5	0.784	0.1779	Valid
	6	0.804	0.1779	Valid
Kualitas Produk	1	0.752	0.1779	Valid
	2	0.741	0.1779	Valid

	3	0.78	0.1779	Valid
	4	0.817	0.1779	Valid
	5	0.738	0.1779	Valid
	6	0.809	0.1779	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.841	0.1779	Valid
	2	0.868	0.1779	Valid
	3	0.797	0.1779	Valid
	4	0.861	0.1779	Valid
	5	0.843	0.1779	Valid
	6	0.733	0.1779	Valid

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji coba validitas instrumen dimana $N = 120$ dan r tabel adalah 0.1779, berdasarkan analisis di atas menunjukkan semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Ketentuan uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2015) yaitu, jika Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Dan Jika Cronbach's Alpha (α) $< 0,60$ maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan Reliabilitas instrument:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga	0.874	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.865	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.905	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diamati, yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Untuk variabel harga, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.874, sedangkan untuk kualitas produk dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0.865 dan 0.905. Semua nilai ini melebihi nilai ambang batas yang ditetapkan pada 0.60, yang menunjukkan bahwa kumpulan pertanyaan atau item dalam setiap variabel tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai untuk mengukur konstruk yang diamati, yaitu harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.268	1.610		1.409	0.161
	Harga	0.323	0.083	0.306	3.893	0
	KualitasProduk	0.541	0.08	0.532	6.754	0
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data diolah (2024)

Dalam uji hipotesis ini, kita memiliki dua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, yang dikaitkan dengan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, koefisien regresi untuk harga adalah sebesar 0.323 dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.323 unit. Kedua, koefisien regresi untuk kualitas produk adalah sebesar 0.541 dengan tingkat signifikansi $p < 0.001$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.541 unit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769a	0.592	0.585	3.049
a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber : data diolah (2024)

Dalam analisis regresi ini, koefisien determinasi atau R Square adalah ukuran yang mengindikasikan seberapa baik model regresi linear dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki koefisien determinasi sebesar 0.592, yang berarti sekitar 59.2% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan, yaitu kualitas produk dan harga. Dengan demikian, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk dan harga. Selain itu, nilai adjusted R Square, yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, adalah 0.585, yang juga menunjukkan tingkat penjelasan yang baik oleh model terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan ada sekitar 41.5% dari variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Jus Kode Ciledug. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, serta model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

SARAN

1. Peningkatan Kualitas Produk: Perusahaan Jus Kode Ciledug dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.
2. Strategi Penetapan Harga: Perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat. Meskipun harga produk mempengaruhi keputusan pembelian, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk menentukan harga yang optimal agar tetap bersaing di pasar sambil mempertahankan profitabilitas perusahaan.

3. Penelitian Lanjutan: Sebagai langkah lanjutan, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, promosi, dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan variasi geografis yang lebih banyak untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks Jus Kode Ciledug.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Euromonitor International. (2020). *Juice in Indonesia*. Retrieved from Passport database.
- Euromonitor International. (2021). *Packaging industry in Indonesia*. Retrieved from Passport database.
- GlobalData. (2019). Indonesian consumers place high importance on product quality when buying juice. Retrieved from <https://www.globaldata.com/indonesian-consumers-place-high-importance-product-quality-buying-juice/>
- GlobalData. (2021). Healthy beverage sales surge by 6% annually. Retrieved from <https://www.globaldata.com/healthy-beverage-sales-surge-6-annually/>
- Golder, P. J., & Tellis, G. J. (2016). Product quality and brand equity: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Nielsen. (2020). Indonesian consumers prioritize price when buying juice. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2020/indonesian-consumers-prioritize-price-when-buying-juice/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Service quality perceptions: An overview of the SERVQUAL model. *Journal of Retailing*, 94(2), 218-238.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sunarto (2017). *Perilaku konsumen*. Pustaka Cendekia Utama.
- Tjiptono, A. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi Publisher.
- United Nations. (n.d.). World population projected to reach 9.7 billion by 2050, and 11 billion by 2100. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.