

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI ERA PANDEMI COVID-19

Jeffry Alvian Sanjaya¹, Iing Lukman², Wiewiek Indriani³, Lestari Wuryanti⁴, Muhammad⁵
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati Jl. Pramuka
No. 27 Kemiling, Bandarlampung 35153, Telp. 0721271112, FAX: 27119
Email: jeffryalvian191@gmail.com, iing@malahayati.ac.id, wiewiekindriani@malahayati.ac.id,
lestari.wuryanti@gmail.com, muhammad@malahayati.ac.id

Abstrak

Grabfood adalah salah satu fitur layanan Grab yang menyediakan layanan pemesanan makanan atau minuman yang diantarkan ke lokasi konsumen. Grabfood bekerja sama dengan restoran dan outlet terbaik. Menawarkan berbagai jenis makanan, baik makanan maupun minuman, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Western, Asian, European, Fusion, dan sebagainya). Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh media sosial Instagram, kualitas layanan, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian Grabfood di era pandemi Covid-19.

Analisis dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Grabfood di Bandar Lampung yang diamati selama 1 bulan dengan rata-rata 65 orang atau 780 orang per tahun, dengan total sampel 264 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Grabfood. Ada pengaruh parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Grabfood. Ada pengaruh parsial harga diskon terhadap keputusan pembelian Grabfood. Ada pengaruh simultan media sosial Instagram, kualitas layanan, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Saran untuk Grabfood adalah membangun hubungan dengan pengguna melalui media sosial Instagram dengan membuat rencana media untuk konten interaktif di IG Feeds dan IG Stories guna meningkatkan keterlibatan. Hal ini dapat memudahkan merek untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci: Instagram, Kualitas Layanan, Harga Diskon, Keputusan Pembelian, Grabfood.

Abstract

Grabfood is one of Grab's service features that provides ordering services to the delivery of food or drinks to the consumer's location. Grabfood cooperates with the best restaurants and outlets. Presenting various types of food, both food and beverages in the country and abroad (Western, Asian, European, Fusion and so on). The aim of this research is to determine the effect of Instagram social media, service quality and discounted prices on Grabfood purchasing decisions in the Covid-19 pandemic era.

Analysis in this study is both descriptive and quantitative. The population in this study was all Grabfood consumers in Bandar Lampung who were observed for 1 month with an average number of 65 people or 780 people per year, with a total sample of 264 people. Questionnaire-based data collection and multiple regression analysis.

The results of the study show that there partial of Instagram social media on the purchase decision of Grabfood. There partial service quality on Grabfood purchasing decisions. There partial discounted prices on Grabfood's purchasing decisions. There simultaneous of Instagram social media, service quality and discounted prices on Grabfood purchasing decisions.

Suggestions for Grabfood to build relationships with users through Instagram social media by making media plans for interactive content on IG Feeds and IG Stories to increase engagement. This can make it easier for a brand to convey messages to consumers and increase brand salience.

Keywords: Instagram, Service Quality, Discount Price, Purchase Decision, Grabfood.

LATAR BELAKANG

Dengan munculnya teknologi mutakhir di industri 4.0, pemilik bisnis dapat mulai membangun salah satu pasar paling menjanjikan di dunia industri modern. Ada pasar yang cukup besar dan berkembang untuk perusahaan yang berspesialisasi dalam transportasi. Evolusi ilmu berbasis aplikasi dan *online* untuk pemesanan dan pembayaran telah diadopsi oleh organisasi transportasi *online*, Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.

Kemudian PT Grab yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia oleh Anthony Tan mengambil alih dan berkembang di enam negara Asia Tenggara (Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina).

Kemudahan yang diperoleh saat menggunakan layanan transportasi *online* menjadikan masyarakat lebih cenderung menggunakannya dalam keputusan pembelian atas produk dari layanan tersebut. Adapun, WhatsApp memiliki lebih banyak pengguna aktif daripada jejaring sosial lainnya di Indonesia. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat merupakan media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi seluler untuk berbagi media seperti foto dan video pendek.

Makin populernya Instagram meluncurkan Instagram Stories sebagai salah satu fitur terbaru yang diluncurkan. Hal ini mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke bisnis dengan memanfaatkan fitur tersebut untuk mempromosikan produk-produknya melalui Instagram. Keputusan pembelian oleh calon konsumen tidak hanya berdasarkan pada produk yang ditampilkan dalam media sosial, tetapi dapat juga melalui kualitas dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan transaksi dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Sukses di setiap area bisnis berbasis layanan bergantung pada penyediaan layanan pelanggan yang sangat baik.

Jumlah data yang sembuh dari kasus Covid-19 sebanyak 4.127.662 orang. Sementara 144.254 orang di Indonesia kehilangan nyawa karena Pandemi Covid-19, negara ini mengalami puncak 29.277 kasus aktif. Menurut Jurnal *Benefita* 5, pasar dapat turun karena investor menjadi takut akan masa depan ekonomi sebagai akibat dari potensi dampak pandemi pada kepercayaan investor. Dampak yang ditimbulkan meluas hingga sektor transportasi.

Salah satunya transportasi *online* Grab yang mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid-19. Namun, permintaan pengiriman barang seperti GrabMart, GrabExpress Instant dan GrabFood mengalami peningkatan disebabkan konsumen yang beralih ke pesan-antar makanan dan belanja *online* selama pandemi Covid-19. Melansir dari *Jurnal Benefita* 5(2), Pasar dapat bergerak ke arah negatif sebagai akibat dari rendahnya sentimen investor yang disebabkan oleh potensi dampak pandemi terhadap perekonomian. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK* 17(1) juga disebutkan bahwa di era pandemi covid-19 membuat pertumbuhan dan perkembangan sektor perekonomian menjadi melambat. Ini karena keputusan pemerintah untuk menerapkan kebijakan karantina di wilayah tertentu. Yang tentu saja memperlambat perekonomian.

Pemasaran menurut Sabran (2010) adalah sarana sosial dan manajerial dimana konsumen dan bisnis menciptakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa secara bebas. Sedangkan pemasaran didefinisikan oleh Parasuraman (2013) sebagai “kegiatan dimana barang dan jasa didistribusikan dari produsen ke konsumen”. Fokus setiap pemasar adalah pada konsep sentral pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), seperangkat alat yang digunakan dalam proses pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2013), Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada strategi dan taktik yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau layanan yang terdiri dari 8 poin penting yaitu Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*), Masyarakat (*People*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Produk (*Product*), dan Pelayanan Konsumen (*Customer service*).

Media Sosial Instagram, Layanan jejaring sosial berbasis web memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi publik dalam lingkungan yang terkendali, menunjukkan pengguna yang terhubung dengan mereka, dan melihat profil individu lain yang berbagi koneksi dan minat mereka pada tingkat sistemik. (Boyd dan Ellison, 2018:11).

Instagram adalah platform jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan untuk iklan langsung. Instagram adalah platform yang bagus untuk mempromosikan dan menjual barang seseorang, karena pengguna cukup mengunggah foto atau video pendek untuk menunjukkan kepada calon pembeli apa yang dapat mereka harapkan.

Instagram adalah aplikasi seluler untuk berbagi media seperti foto dan video pendek. Karena Instagram masih merupakan anak perusahaan dari Facebook, teman-teman Facebook kita masih dapat mengikuti kita di Instagram. Karena

Instagram semakin populer, banyak pengguna telah bercabang ke dunia bisnis, membuat akun sosial bisnis yang menggunakan platform untuk mengiklankan barang dagangan mereka. (M Nisrina (2015), halaman 137). Banyak fitur Instagram termasuk yang membedakannya dari platform media sosial lainnya, seperti:

Followers

Upload Foto

Judul foto

Jejaring sosial

Tanda Suka

Populer (*Explore*)

Menurut Batinggi dan Badu (2019), arti utama kata “pelayanan” dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah membantu dan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain. Bentuk kata kerja dari kata pelayanan adalah melayani, dan bentuk dasarnya adalah layan.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), kualitas dapat dievaluasi melalui delapan dimensi yang berbeda, aspek tersebut adalah:

Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*).

Estetika (*aesthetics*).

Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Ketahanan atau daya tahan (*durability*).

Kesesuaian (*conformance*).

Reliabilitas/keterandalan (*reliability*).

Keistimewaan produk (*features*).

Kinerja (*performance*).

Semua aktivitas yang berkaitan dengan kualitas layanan saling berinteraksi, mulai dari menemukan keinginan konsumen hingga memenuhi kebutuhan. Tujuan akhir dari keseluruhan proses ini adalah untuk menjamin bahwa penerima layanan senang dengan kualitas barang dan tenaga yang diberikan. Pengejaran kualitas adalah proses berkelanjutan yang dimulai dengan penemuan kebutuhan konsumen dan berlanjut melalui pengiriman dan seterusnya. Hal ini dilakukan agar pendapat mereka dapat didengar (Lupiyoadi, 2013).

Ketika pelanggan melihat harga, mereka membentuk opini. Persepsi harga memiliki dua fungsi, menurut studi oleh Lichenstein et al., (2012):

Dalam teori ekonomi tradisional, kurva permintaan diasumsikan miring ke bawah karena konsumen hanya peduli pada harga sebagai proksi untuk biaya produk. Dari perspektif teori ekonomi tradisional, harga hanyalah jumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk memperoleh barang atau jasa. Akibatnya, konsumen akan cenderung tidak melakukan pembelian jika harganya dinaikkan. Harga dipandang memiliki peran negatif (*negatif role of price*) dalam skenario ini, seperti yang dinyatakan oleh Lichenstein et al. (2012).

Konsumen, menurut sejumlah studi terkait harga, tidak hanya melihat harga sebagai indikator pengeluaran yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau layanan (Leliana dan Suryandari, 2012). Di luar itu, konsumen akan menggunakan biaya sebagai proxy untuk kualitas layanan.

Menurut Kotler (2008) indikator variabel harga sebagai berikut:

Keterjangkauan harga

Biaya harus sebanding dengan tingkat layanan yang diberikan.

Harga yang kompetitif

Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kemampuan konsumen untuk berbelanja dipengaruhi oleh harga.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga.

Keputusan Pembelian

Kotler (2013) berpendapat bahwa konsumen menggunakan proses integrasi di mana mereka menggabungkan pengetahuan mereka untuk menilai dan memilih antara beberapa kemungkinan tindakan. Prosedur yang terlibat dalam melakukan pembelian adalah:

- Mendefinisikan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku Setelah Melakukan Pembayaran.

Indikator keputusan pembelian yang diukur dari variabel ini adalah:

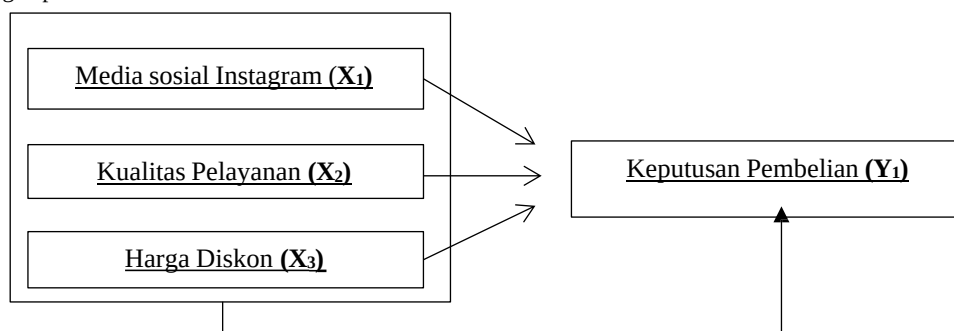
Beli item yang tidak ada dalam lini produk

Tidak terpengaruh oleh daya pikat pelanggan kompetisi

Merekomendasikan kepada masyarakat lain

Membeli secara rutin

Kerangka pikir



METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Grabfood di Bandar Lampung yang diamati selama 1 bulan dengan jumlah rata-rata sebanyak 65 orang atau sebanyak 780 orang per tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 264 orang. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui kuesioner, dan regresi berganda untuk menganalisis hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA

ANALISIS KUALITATIF

Berbeda dengan analisis kuantitatif, analisis kualitatif memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diselidiki, bersama dengan interpretasi hasil dari perspektif teoretis. Data penelitian dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan mempertimbangkan rumus interval kelas, sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Dari 264 responden yang menyatakan media sosial Instagram dalam kategori sedang (X1), sebanyak 65 orang (24,6%), 111 orang (42,0%) berada pada kategori baik, dan sebanyak 88 orang (33,3%). yang menyatakan kualitas pelayanan kurang baik (X2), sebanyak 18 orang (6,8%), 58 orang (22,0%) dalam kategori sedang, 124 orang (47,0%) dalam kategori baik, dan sebanyak 64 orang (24,2) % termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan 56 orang (21,2%) menyatakan dalam kategori sedang untuk harga diskon (X3), 148 orang (56,1%) menyatakan dalam kategori baik, dan 60 orang (22,7%) menyatakan dalam kategori kurang baik. Dan, dari 264 responden yang menyatakan kategori sedang mengenai keputusan pembelian Grabfood (Y) sebanyak 64 orang (24,2%), 145 orang (54,9%) berada pada kategori baik, dan sebanyak 55 orang (20,8%) berada pada kategori baik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda Coefficientsa

No.	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-----	-------	--------------------------------	------------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,379	2,188		8,287	,000
Media sosial Instagram	,953	,059	,140	7,606	,011
Kualitas pelayanan	,438	,070	,027	5,279	,011
Harga diskon	,577	,087	,594	6,608	,013

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Grabfood

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, kemudian dimasukkan dalam persamaan: $Y = 9,379 + 0,953 X_1 + 0,438 X_2 + 0,577 X_3 + e$
 Berdasarkan persamaan ini, media sosial Instagram dan kualitas layanan keduanya memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Uji T

Tabel 4.11 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,379	2,188		8,287	,000
Media sosial Instagram	,953	,059	,140	7,606	,011
Kualitas pelayanan	,438	,070	,027	5,279	,011
Harga diskon	,577	,087	,594	6,608	,013

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Grabfood

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa:

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Grabfood, dengan nilai thitung sebesar 7,606 (thitung = 7,606 > ttabel = 1,658) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan nilai 5,279 (thitung = 5,279 > ttabel = 1,658) dan tingkat signifikansi sig = 0,011 < 0,05, uji t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk memesan Grabfood.

Diskon mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Grabfood, hal ini dibuktikan dengan uji t dimana variabel harga diskon menghasilkan hasil yang signifikan sebesar 6,608 (thitung = 6,608 > ttabel = 1,658) pada tingkat signifikansi sig = 0,013 < 0,05.

Uji F

Tabel 4.12 Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333,530	3	83,383	17,490	,000 ^a
Residual	548,261	69	4,767		
Total	881,792	72			

Predictors: (Constant), Media sosial Instagram, kualitas pelayanan, Harga diskon

Dependent Variable: Keputusan pembelian Grabfood

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil pengujian simultan tabel di atas menunjukkan bahwa media sosial Instagram, kualitas layanan, dan harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Grabfood karena $F_{hitung} = 17.490 > F_{tabel} = 2.120$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan (*Adjust R^2*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 ^a	,538	,357	2,18346

Predictors: (Constant), Media sosial Instagram, kualitas pelayanan, Harga diskon

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Nilai R sebesar 0,861 yang terdapat pada tabel uji menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen (Media sosial Instagram, kualitas pelayanan dan harga diskon) sebesar 86,1% pada variabel dependen (pesanan Grabfood ditempatkan). Hasil penelitian menunjukkan R square sebesar 0,5385, yang merupakan tingkat signifikansi statistik yang cukup rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Ada pengaruh secara parsial media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Ada pengaruh secara parsial harga diskon terhadap keputusan pembelian Grabfood.

Media sosial Instagram, kualitas layanan, dan harga diskon semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian Grabfood.

Peneliti dapat membuat saran berikut berdasarkan temuan di atas:

Buat rencana media untuk konten interaktif di Umpan Instagram dan IG Stories untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan dengan pengguna. Hal ini dapat memudahkan sebuah merek untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan *brand salience*.

Buat kuis berjangka waktu di aplikasi; hadiah bisa dalam bentuk gift card GrabFood. Jika Anda ingin lebih banyak orang menggunakan aplikasi dan layanan GrabFood selama waktu penggunaan puncak seperti makan siang dan makan malam, ini adalah strategi yang baik untuk diterapkan.

Mengurangi penggunaan plastik dan mendorong pembelian produk lokal dengan imbalan poin yang dapat ditukarkan dengan voucher GrabFood adalah dua cara di mana *brand* dapat meningkatkan reputasi mereka sendiri dengan mempelajari dan melayani preferensi dan kebiasaan individu target audiens mereka. Ini membantu pengguna merasa lebih "*connect*" dengan GrabFood, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan *continued intention to use*.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang terkait terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian yang akan datang akan dapat memberikan masukan dan referensi yang lebih baik, karena pada penelitian ini terdapat keterbatasan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Adius & Usman, Uzher. 2016. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal* May 2018 edition Vol.14. No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. AMDK. merk Aqua di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Penelitian*.
- Bai, Feng, & Yafeng Qin (2016). The Implementation of Relationship Marketing and CRM. *The Implementation of Relationship Marketing and CRM : How to Become a Customer-Focused Organization*. 112-122.
- Barusman, Andala Rama Putra dan Virgawenda, Tina MB. 2019. Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company. *Journal of International Journal of Supply Chain Management*. Page No. 285.
- Chang, Han & Wang, Hua. 2011. The moderating effect of customer perceived value on *online shopping behaviour*. *Online Information Review*. 1468-4527.

- Evelina, Nella. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Studi kasus pada konsumen elkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Jurnal Penelitian.
- Ferinnadewi, Erna. 2013. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Kerlinger, Fred. 2016. Asas-Asas Penelitian Behavior. Edisi 3. Cetakan 7. PT Index. Jakarta.
- Lamarto, Yohanes. 2019. Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 2013. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management.
- Mongi, Lidya. 2013. Kualitas pelayanan, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Jurnal Penelitian.
- Monroe, Kent. B. 2012. Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research. 28 (August). p.307-319.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Muhammad. 2010. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono dan Wibowo, Eri. 2012. Metode Penelitian Kualitataif, Kuantitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Supranto dan Limakrisna. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Bashu dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2013. Manajemen Jasa. Jilid III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Jilid IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, Agus. 2012. Metodologi Penelitian Ekonomi. FEUI. Jakarta
- Weenas, Jackson. R.S. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Springbed Comforta. Jurnal Penelitian.