



Pengaruh Inovasi Produk Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang

Hadista Khutsiyah Osgani

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : hadistaos@gmail.com

Tri Yulistyawati

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: trievelina@polinema.ac.id

Alamat: Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: hadistaos@gmail.com

Abstract. Herbalife is a company engaged in health goods that offers a variety of health products that can meet nutritional needs to support the health of the body. Herbalife products have ingredients that can increase energy intake for the body, build muscle mass, to maintain stamina and body health. In some cases, consumers tend to compare Herbalife products with other similar nutritional products. Consumers do an alternative evaluation stage because consumers will see the price aspect of this product with the price of middle-to-upper class products. This study aims to determine the influence of product innovation and product diversity on purchasing decisions at Herbalife Malang Nutrition Club House. This study uses quantitative research involving variables of Product Innovation, Product Diversity and Purchasing Decisions. This research data was collected by distributing questionnaires to 116 respondents who were members of Club Baruna. This study used purposive sampling techniques with primary and secondary data. Data analysis in this study used descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and processed using IBM SPSS Statistic 25 for Windows. The results of data analysis conducted through hypothesis testing showed positive results where the variables of product innovation and product diversity had a positive and significant influence on purchasing decisions at the Herbalife Malang Nutrition Club House.

Keywords: Product Innovation, Product Diversity, Purchasing Decisions, Herbalife

Abstrak. Herbalife perusahaan yang bergerak dalam bidang barang kesehatan yang menawarkan berbagai macam produk kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi untuk menunjang kesehatan tubuh. Produk Herbalife memiliki kandungan yang dapat meningkatkan asupan energi bagi tubuh, membangun massa otot, hingga menjaga stamina dan kesehatan tubuh. Dalam beberapa kasus, konsumen cenderung membandingkan produk Herbalife dengan produk nutrisi lain yang sejenis. Konsumen melakukan tahap evaluasi alternatif karena konsumen akan melihat aspek harga dari produk ini dengan harga produk kelas menengah keatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang melibatkan variabel Inovasi Produk, Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 116 responden yang merupakan anggota Club Baruna. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan data primer dan sekunder. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 25 for Windows. Hasil analisa data yang dilakukan melalui uji hipotesis menunjukkan hasil positif dimana variabel inovasi produk dan keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang.

Kata kunci: Inovasi Produk, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian Herbalife

LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia harus mulai sadar pentingnya menjaga kesehatan pasca pandemi Covid-19 di tahun 2019. Dengan melakukan berbagai cara untuk menjaga kesehatan agar tetap

stabil dan terjaga seperti mengonsumsi asupan gizi dan nutrisi yang cukup. Asupan gizi dan nutrisi yang bertujuan untuk menjaga kesehatan secara jasmani dan rohani. Kata sehat adalah suatu keadaan atau kondisi seluruh badan serta bagian-bagiannya terbebas dari sakit. World Health Organization (WHO) mendefinisikan kedalam arti sehat yaitu keadaan tubuh yang sempurna baik fisik, mental dan terbebas dari penyakit atau cacat. Sehat merupakan suatu yang sangat berharga untuk menjaga keadaan yang ideal, dari kesehatan psikologis dan sosial sehingga seseorang mendapatkan aktifitas secara baik (Nadya 2013).

Masalah obesitas juga dapat menjadi pemicu seseorang untuk menginginkan tubuh yang lebih sehat dengan memiliki metabolisme tubuh yang baik dan berat badan yang ideal. Obesitas merupakan masalah kesehatan global yang bisa berpengaruh terhadap kualitas hidup seseorang dan juga dapat meningkatkan resiko masalah kesehatan seperti jantung, diabetes, kolesterol dan stroke. Obesitas atau kelebihan berat badan dapat menimbulkan suatu penyakit, masyarakat perlu melakukan diet dan mengurangi porsi konsumsi makanan yang diproses dan memperbanyak konsumsi buah dan sayuran serta mengonsumsi protein. Selain itu masyarakat harus menghabiskan waktu sekitar 45 menit untuk berolahraga setiap hari.

Untuk menjaga agar tubuh tetap sehat perlu dilakukan olahraga yang cukup, mengonsumsi makanan yang bernutrisi, selain itu dapat mengonsumsi vitamin herbal dari bahan alami seperti produk Herbalife. Produk Herbalife memiliki kandungan yang dapat meningkatkan asupan energi bagi tubuh, membangun massa otot, hingga menjaga stamina dan kesehatan tubuh. Vitamin Herbalife ialah produk yang diciptakan dari rempah-rempahan yang bermanfaat sebagai suplemen untuk tubuh. Salah satu manfaatnya adalah untuk mengembalikan fungsi dari kinerja organ tubuh yang sudah menurun produktivitasnya serta belum tersentuh produk-produk kimia seperti obat-obatan yang mengandung zat sintetis sejenis lainnya sehingga tidak aman untuk dikonsumsi.

Semakin perkembangannya zaman banyak produsen membuat produk herbal salah satunya adalah Herbalife. Herbalife merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang nutrisi global produk diantaranya adalah penurunan berat badan dan produk perawatan kulit yang telah ditemukan oleh Mark Hughes pada tahun 1980. Herbalife membuka lapangan pekerjaan kurang lebih sekitar 4000 orang di seluruh dunia dan tercatat mampu mencapai keuntungan bersih hingga 2.3 miliar dollar Amerika pada tahun 2009 dari penjualan produknya. Kantor utamanya berada di Los Angeles Amerika. Perusahaan Herbalife ini di Indonesia telah memasuki kategori Top Brand Award dalam kategori makanan dan minuman susu diet khusus dengan beberapa produsen sejenis.

Tujuan pembuatan produk perusahaan Herbalife ini membantu masyarakat dengan mudah mendapatkan nutrisi tubuh baik dalam menjaga stamina, kesehatan tubuh, dan perawatan kulit. Salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Herbalife memiliki banyak peran dalam kategori Weight Management yaitu produk dari Nutrition Shake Mix. Nutrition Shake Mix adalah produk pengganti makanan yang sehat untuk membantu proses pengolahan berat badan.

Herbalife memiliki inovasi produk yaitu produk Immunoturmeric. Menurut www.usd.ac.id (2023) Immunoturmeric adalah produk inovatif, dikembangkan dari ekstrak kunyit yang bermanfaat sebagai antioksidan, antiradang (antiinflamasi), pengendalian sistem imunitas (immunomodulator), dan antibakteri. Dengan adanya inovasi produk immunoturmeric, masyarakat dapat lebih meningkatkan kekebalan imun tubuh dengan mengonsumsi produk ini. Imun yang kuat memiliki persentase yang lebih tinggi dalam menghadapi virus. Kekebalan imun yang lebih kuat dapat mengurangi resiko berkembangnya virus di dalam tubuh, sehingga di dalam tubuh kita tidak akan mudah terserang penyakit.

Selain inovasi produk, keberagaman produk dapat berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Herbalife menciptakan variasi produk secara beragam. Keberagaman produk yang dilakukan oleh perusahaan Herbalife dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dimiliki Herbalife memiliki beberapa keberagaman yaitu Nutrition Shake, Aloe vera, Protein Powder, dan Herbalife Tea. Selain itu, Herbalife juga memiliki produk lain yaitu Herbalife Skin untuk perawatan wajah. Berbagai produk yang dimiliki Herbalife dapat mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan produk yang sesuai.

Dari hasil penelitian sebelumnya peneliti tertarik mengkaji penelitian dan mengungkap persoalan topik penelitian yang akan dibahas dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Nutrisi Club Herbalife Kota Malang”.

KAJIAN TEORITIS

Inovasi Produk

Inovasi merupakan keseluruhan dari proses penemuan yang ditransformasikan menjadi sebuah produk komersial yang dapat dijual sehingga mendapatkan keuntungan. Inovasi memiliki arti yang cukup luas dibandingkan penemuannya, yaitu inovasi adalah pengaplikasian praktik dan komersialisasi penemuan- penemuan. Inovasi bukan hanya sekedar membuat suatu

produk baru, namun menciptakan lebih dari itu dan memiliki pengertian pengelolaan semua kegiatan yang terkait dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, produksi, dan pemasaran suatu produk yang baru dan bisa mengikuti perkembangan zaman (Padapi, dkk 2021:4).

Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian

Keberagaman produk merupakan kumpulan produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi serta dipakai untuk memenuhi kebutuhan yang disesuaikan kebutuhan konsumen (Gunawan 2022:22).

Sedangkan keputusan pembelian merupakan gabungan keinginan pelanggan, pengetahuan mereka terhadap produk dan memilih antara dua atau lebih produk yang diinginkan, hasilnya mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : termasuk kualitas, harga, lokasi iklan, kenyamanan, dan layanan. (Irwansyah , 2021).

Hubungan Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan transformasi dengan produk yang telah ada atau produk terbaru yang membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk tersebut, dengan tujuan dari inovasi produk adalah untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dengan memperhatikan nilai tambah dari produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian dari produk tersebut. Perusahaan perlu melakukan inovasi pada setiap produknya dikarenakan untuk meningkatkan pembelian. Produk lama yang telah ada dianggap sudah mencapai titik jenuh di pasaran atau tidak berkembang sesuai zaman. Sehingga inovasi produk sangat diperlukan untuk menggantikan produk lama menjadi produk baru. Inovasi dilakukan pada sebuah produk dapat berupa pergantian secara total maupun sekedar perkembangan produk dari yang sebelumnya baik dari segi kualitas, fitur, dan desain yang ke depannya dapat meningkatkan penjualan dikarenakan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rasyid dan Indah (2018) “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2019) “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Tegal” mendapatkan hasil bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Keberagaman Produk dan Keputusan Pembelian

Keberagaman produk yang dimiliki perusahaan Herbalife dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak memiliki variasi produk maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin besar. Konsumen mendapatkan keuntungan apabila perusahaan mempunyai keberagaman produk dan bisa juga untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan dapat melakukan strategi tertentu untuk menciptakan produk yang beragam sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dengan hasil penelitian Handayani, Wibowo, dan Laksana (2021) “Promotion, Product Quality, Menu Diversity And Purchase Decisions Factors For Street Vendors In The New Normal Era” bahwa promosi, kualitas produk, dan keragaman produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh hasil dari Perawati (2022) “Analisis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma Kota Bandung, Indonesia” bahwa semua setuju keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif yang diaplikasikan pada penelitian ini. Populasi yang menjadi fokus populasi peneliti adalah anggota pada Rumah Nutrisi Club Baruna Herbalife Kota Malang bulan April 2023. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dipakai untuk menghitung sampel dan dapat digunakan untuk menentukan sampel minimal yang harus diperoleh adalah 116 orang. Menggunakan metode nonprobability sampling dan dengan penggunaan teknik insidental sampling. Metode Pengumpulan Data Pada penelitian ini peneliti memilih pengambilan data dengan menggunakan media google formulir yang akan di kirim menggunakan link URL yang akan disebar melalui WhatsApp. Teknik Analisa data peneliti mengaplikasikan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastistas dan uji multikolinieristas), koefisien determinan, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dan kemudian diolah, hasil penelitian ini sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji Validitas mempunyai jumlah rangkaian pertanyaan yang sedang diaplikasikan untuk mengukur inovasi produk, keberagaman produk, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan sah dalam tes yang dilakukan.

Uji Realiabilitas

Uji Realibilitas bahwasanya untuk mengukur seluruh pernyataan kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur variabel inovasi produk, keberagaman produk serta keputusan pembelian dianggap andal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat menunjukkan bahwasanya model regresi pada garis diagonal untuk memenuhi asumsi normalitas karena mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas mendapatkan hasil penelitian nilai tolerance $0,764 > 0,10$ serta hasil VIF $1,309 < 10$, maka disimpulkan bahwasanya kedua variabel inovasi produk dan keberagaman produk terbebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastitas mendapatkan bentuk pola yang jelas karena titik tersebar diantara atas dan bawah angka 0 terhadap sumbu Y pada titik koordinat (0,2) dan (0,-3) maka di indikasikan variabel bebas dan variabel terikat tidak terjadi heteroskedastistas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda mendapatkan hasil persamaan $Y = 21.265 + 0.455X_1 + 1.055X_2 + e$.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel dapat dinyatakan dengan semua kemampuan variabel inovasi produk dan keberagaman produk dalam penjelasan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,330 (33%). Kemudian sisa 67% merupakan kontribusi variabel diluar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Nilai t hitung variabel inovasi produk yaitu sebesar 2,545 dan memiliki nilai sig 0,012 maka dapat di simpulkan t hitung $2,545 > t$ tabel 0,182 dan sig $0,012 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima dengan demikian dapat di simpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung variabel keberagaman produk yaitu sebesar 5,080 dan memiliki nilai sig 0,000 maka dapat disimpulkan $t \text{ hitung } 5,080 > t \text{ tabel } 0,182$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F (uji simultan) digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh atau tidak, serta hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan melihat F hitung serta signifikansinya. Apabila $F \text{ hitung } > F \text{ tabel}$ dan $F.\text{sig.} < 0,05$ (5%), maka ditolak dan diterima.

Dari keseluruhan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 116 responden yang berlaku sebagai sampel berhasil menyatakan bahwa variabel inovasi produk dan keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang secara parsial maupun simultan. Serta pada penelitian ini juga sudah bisa menjawab mengenai rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian saat ini. Berdasarkan karakteristik usia responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 26 tahun – 33 tahun dengan persentase sebesar 25,9%, data ini bisa saja di picu oleh gaya hidup modern yang semakin berkembang dengan ditambahkan teknologi yang bisa merawat kesehatan tubuh kita menjadi salah satu faktor usia produktif lebih cepat menanggapi perubahan tersebut, usia produktif memang perlu membutuhkan suplemen tambahan selain dari makanan. Selain itu, pada usia tersebut mayoritas seseorang tertarik untuk menjaga tubuhnya agar tetap idel dan sehat.

Karakteristik domisili responden memiliki frekuensi sebanyak 91 orang dengan frekuensi sebesar 78,4% adalah Malang. Dapat disimpulkan bahwa domisili faktor yang penting dalam melakukan suatu pembelian. Lokasi Club Baruna yang berada di Jl. Hasanudin No.2 Malang. Jarak lokasi Club Baruna dan domisili konsumen yang berada dalam 1 kota menjadikan kemudahan akses sehingga dapat menunjang kegiatan pembelian produk Herbalife. Karakteristik produk yang sering dibeli adalah Nutrition Shake dengan frekuensi sebanyak 95 orang dan persentase sebesar 81,9%. Produk Nutrition Shake merupakan salah satu produk best seller Herbalife dimana produk ini dapat berfungsi sebagai pengganti makanan, nutrisi tubuh, menyeimbangkan berat badan tubuh, dan masih banyak lagi manfaat yang ada dalam produk ini. Selain itu, harga dari produk ini tergolong standar jika dibandingkan dengan produk konsumsi Herbalife lainnya.

Karakteristik Pendidikan responden didominasi oleh Pendidikan SMA dengan frekuensi sebanyak 63 orang dan persentase sebesar 54,3% menjadikan Pendidikan sarjana atau yang lebih tinggi bukan sebagai tolak ukur seseorang untuk menyadari pentingnya kesehatan. Kesadaran mengenai pentingnya kesehatan dapat dipacu oleh faktor lingkungan sehingga seseorang dapat peduli terhadap kesehatannya bukan karena Pendidikan yang lebih tinggi.

Karakteristik pekerjaan dari responden didominasi oleh Pegawai Swasta dengan frekuensi sebanyak 35 orang dan persentase sebesar 30,2% mengingat dari data usia diatas kita bisa menyimpulkan bahwa pembeli pada Herbalife masih usia produktif dengan rata-rata usia 26 tahun – 33 tahun dengan adanya data tersebut bisa kita simpulkan rata-rata perbulan diketahui bahwa persentase terbesar berasal dari pembeli yang sudah bekerja karena produk Herbalife sendiri masuk dalam kategori cukup mahal. Karakteristik gaji per bulan dari responden didominasi oleh gaji sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan frekuensi sebanyak 76 orang dan persentase sebesar 65,5% memicu pada harga produk Herbalife yang cukup mahal. Sehingga gaji dengan nominal tersebut melakukan keputusan pembelian produk Herbalife.

KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan Inovasi produk dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang. Semakin berkembangnya inovasi dan keberagaman produk pada Herbalife bisa berpeluang besar memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Diharapkan Herbalife mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang menjanjikan karena hampir setiap kalangan dalam lapisan masyarakat sangat aktif menggunakannya sehingga Herbalife mampu memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi produk yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., Umar, M., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanathi, D. S. (2022). Strategi pemasaran: Konsep dasar pemasaran. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Furqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). Buku ajar pengantar periklanan. Klaten: Lakeisha.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarsono, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simamarta, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen pemasaran jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haryanto, R. (2020). Manajemen pemasaran bank syariah (teori dan praktik). Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hery. (2019). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R. (2021). Perilaku konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Marsudi, E., Putri, S. E., Tingga, C. P., Natalia, S. A., Fardiansyah, H., Marsam, Faradilla, C., Maheswari, H., Putri, S. I., Satyanegara, D., Sudirman, A., & Rizkia, N. D., Rayhaniah, S. A. (2022). Manajemen pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Pahlevi, R. (2022, January 15). Nilai transaksi Go-Food lebih besar dari ShopeeFood. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, V. F. (2021). The influence of price and product quality on purchase decisions on thrift clothes at Shabira Store. *Terbuka Journal of Economics Business*, 27-43.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.