

Pengaruh Inovasi *Product Bundling* Furnitur Terhadap *Perceived Value* dan Keputusan Pembelian di PT Puri Alam Sentosa

The Influence of Furniture Product Bundling Innovation on Perceived Value and Purchase Decisions at PT Puri Alam Sentosa

Cayzhabitta Naylafiqa Ariffin¹, Lina Fatimah Lisobrina²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Purwokerto

e-mail: *¹ cayzhabittanaylafiqa@icloud.com

Abstrak - Penelitian ini mengkaji inovasi nilai dalam bisnis properti dengan masukan berupa *product bundling* furnitur dan keluaran berupa persepsi nilai serta keputusan pembelian di PT Puri Alam Sentosa. Pergeseran gaya hidup menuntut kepraktisan hunian. Terdapat kesenjangan antara penawaran rumah kosong konvensional dengan ekspektasi pasar yang menginginkan unit siap huni tanpa tambahan biaya dan waktu ekstra untuk penataan interior. Sistem solusi menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Kuesioner disebarkan kepada calon konsumen potensial di wilayah Solo dan sekitarnya. Guna mengevaluasi besaran efek secara langsung maupun efek mediasi (tidak langsung) antarvariabel yang diteliti, riset ini mengaplikasikan pendekatan regresi linear berganda. Kontribusi penelitian ini mempertegas pentingnya diferensiasi produk. Hasil utama menunjukkan inovasi penambahan furnitur berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan persepsi nilai. Persepsi nilai yang tinggi tersebut terbukti secara simultan mempercepat laju keputusan transaksi konsumen.

Kata Kunci: *product bundling, furnitur, perceived value, keputusan pembelian, kuantitatif.*

Abstract - This research examines value innovation in the property business with furniture product bundling as the input and perceived value as well as purchasing decisions as the output at PT Puri Alam Sentosa. Shifts in lifestyle demand practicality in housing. There is a gap between conventional empty house offerings and market expectations desiring ready-to-live-in units without additional costs and extra time for interior arrangement. The solution system uses an explanatory quantitative approach. Questionnaires were distributed to potential consumers in the Solo area and its surroundings. To evaluate the magnitude of direct effects as well as mediating (indirect) effects among the variables studied, this research applies a multiple linear regression approach. The contribution of this research reinforces the importance of product differentiation. The main results indicate that the innovation of adding furniture has a positive and significant impact on increasing perceived value. This high perceived value is proven to simultaneously accelerate the rate of consumer transaction decisions.

Keywords: *product bundling, furniture, perceived value, purchasing decisions, quantitative.*

I. PENDAHULUAN

Dinamika industri properti residensial saat ini menuntut perusahaan pengembang untuk terus melakukan inovasi nilai (*value innovation*) guna mempertahankan daya saing. Strategi

pemasaran yang hanya berfokus pada penjualan unit fisik bangunan dinilai mulai kehilangan efektivitasnya seiring dengan pergeseran preferensi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk yang berpusat pada pemberian solusi komprehensif bagi pelanggan adalah kunci memenangkan pasar modern. Konsumen properti masa kini, khususnya kelompok pekerja muda, memiliki kecenderungan mencari kepraktisan untuk meminimalisasi biaya pencarian dan tenaga (*search cost*) pasca pembelian. Kendala utama yang sering menjadi titik tunda (*delaying factor*) dalam pembelian properti adalah beban tambahan di mana konsumen harus mengalokasikan waktu dan biaya ekstra untuk mendesain interior.

Merespons tantangan tersebut, penerapan strategi *product bundling* menjadi salah satu pendekatan pengembangan bisnis yang paling rasional. Fakta tersebut selaras dengan hasil studi-studi sebelumnya yang dipublikasikan pada Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia (INOBI), yang menggarisbawahi bahwa pembaruan model bisnis melalui penciptaan nilai tambah secara langsung mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang dinamis. Pada praktiknya di PT Puri Alam Sentosa, strategi ini diimplementasikan melalui penawaran unit hunian pada proyek seperti Citra Buana Residence 2 yang dilengkapi fasilitas furnitur (*semi furnished* atau *fully furnished*).

Penggabungan produk utama (rumah) dengan produk pelengkap (furnitur) secara teoritis bertujuan mendongkrak *perceived value* atau persepsi nilai di mata calon pembeli (Sweeney & Soutar, 2001). Ketika konsumen merasa bahwa akumulasi nilai kepraktisan yang mereka dapatkan jauh lebih sepadan dibandingkan pengorbanan finansialnya, persepsi risiko pembelian akan menurun drastis (Zeithaml, 1988). Tingginya *perceived value* ini diyakini bertindak sebagai stimulus kuat yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian akhir (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berlandaskan pada uraian tersebut, riset ini diarahkan guna menguji secara empiris dampak dari terobosan *product bundling* (penyediaan furnitur) terhadap *perceived value* sekaligus keputusan pembelian konsumen di PT Puri Alam Sentosa, guna memberikan rekomendasi strategis bagi optimalisasi model bisnis perusahaan.

II. TINJAUAN TEORI

1. Inovasi Product Bundling dan Perceived Value

Secara konseptual, taktik penggabungan produk (*product bundling*) merupakan strategi mengombinasikan berbagai macam barang maupun layanan menjadi sebuah kesatuan promosi eksklusif yang dibanderol pada satu tarif tunggal (Stremersch & Tellis, 2002). Dalam manajemen pemasaran kontemporer, strategi ini dirancang untuk menciptakan inovasi nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor. Pada konteks properti, *bundling* produk utama (bangunan rumah) dengan produk pelengkap (furnitur) memberikan manfaat utilitas berupa penghematan biaya pencarian (*search cost*) dan kepraktisan bagi pembeli (Kotler & Keller, 2016).

Penyediaan fasilitas pelengkap ini secara langsung bersinggungan dengan *perceived value* (persepsi nilai), yaitu kalkulasi komprehensif dari pihak pembeli atas kegunaan suatu barang, yang ditimbang melalui perbandingan antara manfaat yang diakuisisi dengan biaya

yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut, Sweeney dan Soutar (2001) mengklasifikasikan konsep persepsi nilai ini ke dalam tiga ranah utama, meliputi aspek ekonomis, ikatan emosi, serta kegunaan fungsional. Kepraktisan dari unit perumahan yang telah dilengkapi furnitur (*semi furnished* atau *fully furnished*) mengeliminasi waktu dan tenaga pasca-serah terima, yang secara rasional akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap nilai fungsional penawaran tersebut dibandingkan unit rumah kosong.

- **H1:** Pengadaan fasilitas furnitur sebagai bentuk inovasi *product bundling* terbukti memberikan dampak yang positif serta bermakna nyata terhadap persepsi nilai prospek pembeli

2. *Perceived Value* beserta Keputusan Pembelian

Fase penentu dalam rangkaian perilaku konsumen adalah keputusan untuk membeli, yakni momen ketika pelanggan secara aktual melakukan transaksi atas penawaran yang dipilihnya. Kotler dan Armstrong (2018) memaparkan pandangan bahwa keputusan ini sangat dipengaruhi oleh evaluasi alternatif, di mana konsumen akan memilih merek atau penawaran yang memberikan nilai tertinggi.

Persepsi nilai yang tinggi merupakan katalisator utama dalam proses pengambilan keputusan ini. Ketika calon pembeli merasa bahwa akumulasi manfaat yang diterima baik dari segi kepraktisan, estetika, maupun kenyamanan sepadan atau lebih besar dari pengorbanan finansial yang dikeluarkan, hambatan psikologis untuk bertransaksi akan menurun drastis. Evaluasi positif atas nilai penawaran ini akan mempercepat pergerakan konsumen menuju tahap transaksi aktual.

- **H2:** *Perceived value* membawa efek positif yang nyata pada tahapan pengambilan keputusan konsumen properti.

3. Pengaruh Langsung dan Peran Mediasi pada Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk melalui penambahan furnitur memberikan solusi instan atas permasalahan gaya hidup konsumen modern yang sibuk. Penawaran hunian yang siap pakai (*ready to use*) memotong alur panjang penataan interior yang sering kali menjadi titik tunda (*delaying factor*) bagi calon pembeli. Daya tarik visual dan integrasi produk dari paket hunian lengkap ini bertindak sebagai stimulus yang memotivasi konsumen untuk langsung memprioritaskan pembelian unit tersebut.

- **H3:** Inovasi *product bundling* berupa fasilitas furnitur membawa efek positif yang nyata pada tahapan pengambilan keputusan konsumen properti.

Selain memiliki pengaruh langsung, strategi *bundling* produk juga beroperasi melalui mekanisme evaluasi nilai. Penawaran furnitur dalam paket perumahan akan menghasilkan tingkat konversi penjualan yang tinggi apabila konsumen sejak awal menganggap penawaran tersebut memiliki nilai tambah yang rasional. Oleh karena itu, persepsi nilai diposisikan sebagai variabel perantara yang menguatkan hubungan sebab-akibat antara strategi penawaran paket dengan keputusan akhir transaksi.

- **H4:** *Perceived value* mampu memediasi pengaruh inovasi *product bundling* terhadap pengambilan keputusan konsumen secara positif dan nyata.

III. METODE

Riset ini mengaplikasikan metode kuantitatif melalui desain studi eksplanatif (*explanatory research*). Pemilihan desain tersebut didasarkan pada sasaran esensial riset, yakni untuk memvalidasi hipotesis sekaligus menguraikan relasi kausalitas di antara variabel-variabel yang diobservasi.

Populasi dan Sampel

Subjek yang menjadi populasi pada riset ini mencakup keseluruhan calon pelanggan dari PT Puri Alam Sentosa. Dikarenakan ukuran populasi yang terus berubah (dinamis), proses pengambilan sampel dieksekusi melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden dengan menetapkan syarat-syarat tertentu yang selaras dengan fokus studi.. Syarat untuk responden yang ditetapkan merupakan calon pembeli pada rentang usia Milenial dan Gen Z yang pernah berinteraksi, meminta daftar harga (*pricelists*), atau melakukan survei lokasi untuk unit perumahan seperti Citra Buana Residence 2 di wilayah Solo Raya dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif pada model analisis regresi berganda serta analisis jalur, riset ini merujuk pada standar metodologis Hair et al., yang memberikan anjuran jumlah sampel minimum sebanyak 5 sampai 10 kali total indikator pertanyaan. Dengan estimasi 12 hingga 15 indikator pertanyaan kuesioner, target pengumpulan data dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 25 hingga 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Proses perolehan data utama dalam studi ini dieksekusi dengan mengaplikasikan teknik survei secara daring dengan cara menyebarkan tautan kuesioner (Google Form) ke *database* kontak responden yang memenuhi kriteria. Instrumen diukur menggunakan instrumen Skala Likert 5 tingkat, dengan rentang penilaian mulai dari skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan skor 5 yang menunjukkan respons Sangat Setuju (SS).

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS. Tahapan pengolahan data meliputi beberapa uji komprehensif:

1. **Uji Kualitas Instrumen:** Tahapan ini mencakup pengujian tingkat validitas serta reliabilitas guna menjamin bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki akurasi dan kekonsistenan yang tinggi dalam merepresentasikan variabel kajian.
2. **Uji Asumsi Klasik:** Rangkaian ini meliputi uji distribusi normal, pengecekan gejala multikolinearitas, dan tes heteroskedastisitas. Ketiganya merupakan prosedur mutlak yang harus terpenuhi sebelum peneliti mengeksekusi tahapan analisis regresi linear.

3. **Analisis Jalur (*Path Analysis*):** Diterapkan untuk mengukur besaran pengaruh langsung inovasi *product bundling* furnitur (X) terhadap keputusan pembelian (Y2), serta pengaruh tidak langsung yang melewati variabel mediator *perceived value* (Y1).
4. **Tahap Pembuktian Hipotesis:** Terdiri atas evaluasi secara parsial (Uji t) serta perhitungan koefisien determinasi (R-Square) yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh porsi variabilitas variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Uji Sobel juga akan digunakan secara spesifik untuk memvalidasi signifikansi peran variabel mediasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tahapan evaluasi outer model dieksekusi guna memverifikasi aspek validitas serta reliabilitas dari alat ukur riset. Tingkat kevalidan instrumen ditinjau berdasarkan perolehan skor loading factor pada tiap item pernyataan. Hasil iterasi awal memperlihatkan bahwa item indikator X2 hanya mencatatkan nilai sebesar 0,610. Mengingat angka tersebut berada di bawah standar minimum yang disyaratkan (yakni $> 0,70$), maka indikator ini didrop atau dikeluarkan dari konstruksi model demi mengamankan mutu dan integritas data penelitian.

Setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator X2, dilakukan kalkulasi ulang algoritma PLS-SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Indikator pada variabel Inovasi *Product Bundling* (X) berkisar antara 0,777 hingga 0,893. Variabel *Perceived Value* (Y1) memiliki nilai *loading factor* antara 0,873 hingga 0,916, dan variabel Keputusan Pembelian (Y2) berkisar antara 0,886 hingga 0,950. Dengan demikian, seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*) yang kuat.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi (R-Square atau R^2).

Berdasarkan hasil olah data, nilai R^2 untuk variabel *Perceived Value* (Y1) adalah sebesar 0,590. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 59% varians dari persepsi nilai konsumen dapat dijelaskan oleh rencana inovasi strategi *Product Bundling* furnitur, sedangkan 41% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

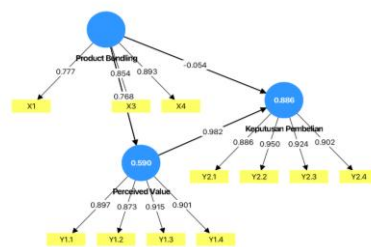
Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2) menunjukkan angka sebesar 0,886. Nilai ini tergolong sangat tinggi, yang berarti bahwa sebesar 88,6% varians keputusan pembelian (seperti minat survei lokasi dan pembayaran *booking fee*) dipengaruhi secara simultan oleh kombinasi strategi *Product Bundling* furnitur dan *Perceived Value*.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat rujukan nilai probabilitas (*P-values*). Hipotesis dinyatakan diterima secara signifikan apabila nilai *P-values* menunjukkan angka di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur

Jalur Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	P-Values	Status Hipotesis
Inovasi <i>Product Bundling</i> (X) terhadap <i>Perceived Value</i> (Y1)	0,768	0,000	Diterima (Signifikan)
<i>Perceived Value</i> (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	0,982	0,000	Diterima (Signifikan)
Inovasi <i>Product Bundling</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)	-0,054	0,642	Ditolak (Tidak Signifikan)



Gambar 2. Output Model Analisis Jalur PLS-SEM PT Puri Alam Sentosa

- Dampak Inovasi Penggabungan Produk pada Persepsi Nilai:** Berdasarkan kalkulasi statistik, diperoleh skor koefisien jalur di angka 0,768 yang disertai *P-value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa rancangan penyediaan paket perabotan memberikan kontribusi yang positif sekaligus bermakna nyata (signifikan) dalam membentuk evaluasi nilai di mata prospek pembeli.
- Dampak Persepsi Nilai pada Intensi Pembelian:** Hasil analisis membuktikan besaran koefisien jalur mencapai 0,982 dengan *P-value* 0,000 ($< 0,05$). Angka ini memvalidasi premis bahwa semakin tinggi evaluasi nilai yang dirasakan oleh klien, maka dorongan bagi mereka untuk memfinalisasi transaksi akan terbentuk secara lebih kuat dan terarah.
- Dampak Langsung Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian:** Pemeriksaan relasi kausalitas secara langsung memperlihatkan angka koefisien jalur -0,054 dengan tingkat signifikansi (*P-value*) sebesar 0,642 ($> 0,05$). Dari temuan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi inovasi bundling perabotan tidak memberikan imbas nyata secara langsung terhadap penentuan akhir transaksi properti oleh pihak pembeli.

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Temuan empiris dalam penelitian ini menunjukkan fenomena yang sangat menarik terkait perilaku konsumen di industri properti (khususnya pasar Milenial dan Gen Z). Penolakan pada jalur langsung (X terhadap Y2) namun signifikannya jalur tidak langsung (X melalui Y1 terhadap Y2) membuktikan terjadinya Mediasi Sempurna (*Full Mediation*).

Artinya, sebuah rencana inovasi berupa penyediaan unit hunian *semi-furnished* atau *fully-furnished* tidak bisa dijadikan sebagai alat penjualan langsung yang agresif. Calon konsumen tidak serta-merta memutuskan membelanjakan dana ratusan juta rupiah hanya karena diberikan bonus atau paket furnitur secara instan.

Strategi *product bundling* tersebut baru akan sukses menstimulasi keputusan pembelian jika mampu melewati jembatan *Perceived Value* terlebih dahulu. Ketika konsumen diberikan pemahaman atau edukasi bahwa sistem paket ini jauh lebih ekonomis dibandingkan mengisi interior secara mandiri, material interior terjamin oleh pengembang, serta menghemat waktu dan tenaga pasca-serah terima, maka persepsi nilai (*value for money*) akan terbentuk di benak mereka. Rasa untung dan kepraktisan inilah yang pada akhirnya secara mutlak menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk memprioritaskan unit hunian tersebut, melakukan survei lokasi, hingga membayarkan uang muka (*booking fee*).

Bagi manajemen pengembang properti, hasil penelitian ini memberikan dasar validasi pasar (*market validation*) yang kuat untuk menyusun strategi *business development* ke depan. Jika ingin meluncurkan sistem hunian berfurnitur, komunikasi pemasaran yang dibangun tidak boleh hanya berfokus pada visual estetikanya saja, melainkan wajib menonjolkan aspek efisiensi biaya, fungsionalitas, dan nilai kemudahan yang didapatkan oleh konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM pada program SmartPLS, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi *Product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* calon konsumen PT Puri Alam Sentosa. Artinya, penyusunan paket hunian yang dikombinasikan langsung dengan kelengkapan furnitur dinilai mampu meningkatkan persepsi kemanfaatan, kepraktisan, dan efisiensi biaya di mata konsumen.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Ketika calon konsumen merasakan adanya nilai tambah yang tinggi dan keuntungan ekonomis dari penawaran yang diberikan, hal tersebut secara kuat mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian, mulai dari tahapan survei lokasi hingga pembayaran uang muka (*booking fee*).
3. Inovasi *Product Bundling* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi paket furnitur tidak dapat berdiri sendiri sebagai pemicu instan yang memaksa konsumen untuk langsung membeli unit properti.
4. *Perceived Value* terbukti memediasi secara sempurna (*full mediation*) pengaruh Inovasi *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian. Strategi inovasi paket furnitur

hanya akan berhasil menstimulasi keputusan akhir pembelian jika dan hanya jika strategi tersebut berhasil dikomunikasikan dengan baik hingga membentuk persepsi nilai (*value for money*) yang kuat di benak calon konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Derdenger and V. Kumar, "The dynamic effects of bundling as a product strategy," *Marketing Science*, vol. 32, no. 6, pp. 827–858, 2013, doi: 10.1287/mksc.2013.0812.
- [2] I. Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*, 3rd ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [3] J. P. Guiltinan, "The price bundling of services: A framework for analysis and strategy development," *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, pp. 74–85, 1987, doi: 10.2307/1251130.
- [4] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2022.
- [5] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management," *Research on Methodology in Strategy and Management*, vol. 5, no. 1, pp. 277–319, 2009, doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000005014.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2016.
- [7] K. B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 4th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Irwin, 2012.
- [8] P. R. Sari, Y. Hendayana, and M. Wijayanti, "Pengaruh social media marketing, brand ambassador dan bundling product terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 9, pp. 2579–2595, 2023.
- [9] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair Jr., "Partial least squares structural equation modeling," in *Handbook of Market Research*, Cham, Switzerland: Springer, 2021, pp. 587–632, doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- [10] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2019.
- [11] Z. M. E. Siregar, P. Ginting, and P. Gultom, "The influence of product bundling and perceived value on continuance intention through the satisfaction of non-subsidized KPR debtors Bank BTN Medan Branch Office," *Asian Journal of Management Analytics*, vol. 4, no. 3, pp. 999–1018, 2024.
- [12] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [13] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2019.
- [14] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988, doi: 10.2307/1251446.