

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI LAYANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* PERUSAHAAN DAERAH PASAR KABUPATEN MINAHASA TENGGARA DENGAN RITEL MODERN

Valerie Abigael Ngantung, Agus Supandi Soegoto, Maria V. J. Tielung
Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *Service differentiation, Service quality, Price, Competitive advantage, Resource Based View, Traditional Market Enterprise.*

Kata Kunci: Diferensiasi layanan, kualitas layanan, harga, keunggulan kompetitif, Teori RBV, PD Pasar

Corresponding author:

Chesiona Esteron Keintjem
Chesionaekintjem@gmail.com

Abstract. *This study examines the influence of service differentiation, service quality, and price on the competitive advantage of the Regional Market Company (PD Pasar) of Southeast Minahasa Regency. The research approach use quantitative and a structured questionnaire distributed to 155 consumers of traditional markets managed by PD Pasar. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that service quality has a positive and significant effect on competitive advantage. Conversely, service differentiation and price exhibit positive but statistically insignificant effects, suggesting that these factors alone are insufficient to create a sustainable competitive advantage without consistent service excellence. Simultaneously, service differentiation, service quality and price significantly influence competitive advantage. These findings highlight the importance of improving service quality while integrating differentiation strategies and competitive pricing to strengthen the competitiveness of traditional markets against modern retail businesses. This study contributes to the marketing management literature by extending the application of the Resource-Based View to the context of public traditional market management in developing economies.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga terhadap *competitive advantage* Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) Kabupaten Minahasa Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 155 konsumen pasar tradisional yang dikelola oleh PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Sebaliknya, diferensiasi layanan dan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut belum mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila tidak didukung oleh kualitas layanan yang unggul dan diterapkan secara konsisten. Secara simultan, diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan yang diintegrasikan dengan strategi diferensiasi layanan dan penetapan harga yang kompetitif untuk memperkuat daya saing pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional masih memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia melalui dukungannya terhadap usaha lokal, penciptaan lapangan kerja, serta penyediaan barang dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Selain memberikan kontribusi ekonomi, pasar tradisional juga mempertahankan interaksi sosial dan nilai-nilai budaya lokal yang menjadi karakteristik pembeda dibandingkan dengan ritel modern (Wibawa *et al.*, 2024). Namun, pesatnya ekspansi jaringan ritel modern telah meningkatkan intensitas persaingan pasar secara signifikan, sehingga mengurangi pangsa pasar tradisional dan mengancam keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang (Sari *et al.*, 2021).

Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) Kabupaten Minahasa Tenggara mengelola delapan pasar tradisional yang tersebar di berbagai wilayah kabupaten. Pasar-pasar tersebut berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian, meningkatnya keberadaan ritel modern telah menimbulkan tekanan persaingan yang semakin besar. Walaupun pasar tradisional masih memiliki keunggulan berupa fleksibilitas dalam negosiasi harga, hubungan sosial yang erat antara pedagang dan konsumen, serta ketersediaan produk lokal, keunggulan tersebut sering kali belum cukup untuk menarik konsumen yang semakin mengutamakan standar pelayanan yang lebih baik (Widiyani *et al.*, 2025). Penelitian Nisa dan Nugraha (2024) menunjukkan bahwa ekspansi ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret memberikan dampak negatif terhadap pelaku usaha di pasar tradisional karena sebagian konsumen beralih berbelanja di ritel modern. Perubahan preferensi tersebut menyebabkan menurunnya daya saing usaha tradisional, yang ditandai dengan penurunan omzet penjualan serta meningkatnya tekanan persaingan dengan format ritel modern (Elim *et al.*, 2025).

Dalam konteks tersebut, *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan organisasi untuk mencapai dan mempertahankan kinerja yang lebih unggul di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Idowu *et al.* (2023, hlm. 669) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing melalui penciptaan nilai ekonomi yang lebih tinggi, efisiensi biaya, kapabilitas teknologi, diferensiasi, serta pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif. Selanjutnya, Pitelis *et al.* (2024) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif juga dipengaruhi oleh kemampuan dinamis (*dynamic capabilities*) organisasi dalam merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat. Oleh karena itu, organisasi tidak hanya dituntut memiliki sumber daya yang unggul, tetapi juga mampu mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya tersebut secara adaptif dan inovatif agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah melalui diferensiasi layanan. Arkadan *et al.* (2024) menjelaskan bahwa salah satu strategi diferensiasi yang paling efektif adalah meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), karena pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk atau jasa, tetapi juga

keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Sejalan dengan itu, Mardhiyah dan Safrin (2021) menyatakan bahwa hubungan sosial yang erat antara pedagang dan pelanggan di pasar tradisional merupakan bentuk diferensiasi layanan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Hubungan tersebut membangun kepercayaan, kedekatan, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang sehingga menjadi sumber daya strategis yang sulit ditiru oleh pesaing (Purnomo & Hamzah, 2025).

Kualitas layanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi (Nova & Sukaris, 2026). Penyediaan layanan yang andal, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (Nguyen *et al.*, 2021). Kondisi tersebut berkontribusi terhadap penguatan posisi bersaing organisasi melalui peningkatan pembelian ulang dan terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pasar tradisional, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi yang penting bagi pengelola pasar untuk mempertahankan daya saing serta merespons persaingan yang semakin ketat dengan ritel modern (Losung *et al.*, 2025). Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *competitive advantage* (Dadang *et al.*, 2025; Naqiya, 2025).

Sinollah dan Wulandari (2023) berpendapat bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen mampu meningkatkan daya saing pasar tradisional. Demikian pula, Setianingrum *et al.* (2025) menemukan bahwa harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan utama konsumen lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dibandingkan di ritel modern. Keunggulan harga tersebut menjadi kekuatan yang sulit ditiru oleh ritel modern, terutama karena adanya fleksibilitas harga dan proses tawar-menawar secara langsung antara pedagang dan konsumen. Dengan demikian, harga yang kompetitif merupakan sumber daya strategis yang bernilai dan dapat mendukung terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara.

Zeithaml *et al.* (2020) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terciptanya keunggulan kompetitif jangka panjang. Selaras dengan itu, Lestari *et al.* (2024) menyatakan bahwa diferensiasi layanan yang efektif mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pelanggan sekaligus membedakannya dari para pesaing. Selain itu, Yuliana dan Maskur (2022) menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta keunggulan kompetitif pada sektor perdagangan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi layanan, kualitas layanan dan harga terhadap *competitive advantage* PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran melalui penyediaan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan kompetitif pada pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi praktis bagi PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara dalam

merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing pasar serta mendukung keberlanjutan pasar tradisional dalam jangka panjang.

KAJIAN TEORI

1. *Resource-Based View (RBV)*

Teori *Resource-Based View* (RBV) memberikan kerangka konseptual untuk menjelaskan mengapa perusahaan memiliki tingkat kinerja yang berbeda-beda. Teori ini menekankan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kondisi pasar eksternal, tetapi juga oleh sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki perusahaan (Ristyan et al., 2023). Barney (1991) menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh *sustainable competitive advantage* (keunggulan kompetitif berkelanjutan) apabila memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak dapat digantikan (*non-substitutable*) atau dikenal dengan konsep VRIN. Karena setiap organisasi memiliki kombinasi sumber daya berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang unik, perusahaan akan mengembangkan kapabilitas yang berbeda-beda sehingga memengaruhi kinerja strategis dan posisi bersaingnya. Lebih lanjut, Monson (2024) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai apabila organisasi mampu memanfaatkan sumber daya strategis yang unik secara efektif, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Dengan demikian, teori RBV menjadi landasan yang tepat untuk menjelaskan bagaimana sumber daya internal dan kapabilitas organisasi dapat berfungsi sebagai aset strategis dalam menciptakan *competitive advantage* serta meningkatkan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Selain itu, Lubis (2022) menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif dan efisien sehingga mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses sistematis yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengoordinasian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020, hlm. 2). Bruhn et al. (2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai fungsi strategis organisasi yang mengintegrasikan analisis pasar, penciptaan nilai, pengembangan *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi. Salah satu fungsi utama manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar, yang memungkinkan organisasi memahami kondisi pasar dan lingkungan pemasaran eksternal (Homburg & Wielgos, 2022). Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang potensial, mengantisipasi berbagai ancaman persaingan, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat posisi bersaing dan mencapai kinerja bisnis yang berkelanjutan.

3. Diferensiasi Layanan

Menurut Lestari et al. (2024), diferensiasi layanan adalah strategi perusahaan dalam menawarkan layanan yang berbeda dan memiliki karakteristik unik dan bernilai serta mampu mempertahankan *competitive advantage*. Diferensiasi ini dapat dilakukan melalui berbagai aspek layanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemudahan akses, serta kualitas interaksi dengan pelanggan. Dengan diferensiasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Diferensiasi layanan dapat dilakukan melalui inovasi layanan, penggunaan teknologi, serta peningkatan pengalaman pelanggan (Arkadan et al, 2024).

4. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Laia & Handini (2022) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Grönroos (1984) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai totalitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, yang mencakup aspek teknis dan fungsional.

5. Harga

Zielke et al. (2023) mengartikan harga sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga membentuk persepsi mengenai nilai, kualitas dan niat dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga harus dipertimbangkan dalam konteks biaya, permintaan, pesaing, serta persepsi pelanggan mengenai nilai barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2021), bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. secara lebih luas lagi, harga adalah jumlah yang memiliki atau nilai yang dinyatakan produk atau jasa tersebut. Menurut Blut et al. (2023), harga adalah bagian dari komponen utama dalam pembentukan *customer perceived value* karena pelanggan mengevaluasi nilai berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan uang yang dikeluarkan dalam memperoleh produk dan jasa.

6. *Competitive Advantage*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) keunggulan kompetitif adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Keunggulan kompetitif seperti prestasi yang diperoleh dalam sebuah perlombaan, itu mengapa perusahaan harus terus merumuskan dan melakukan berbagai strategi guna mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Ferreira et al. (2022), *competitive advantage* adalah keadaan ketika perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, unik dan didukung oleh organisasi sehingga perusahaan dapat mewujudkan kinerja yang unggul dibandingkan pesaingnya. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, secara otomatis akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan, banyak manfaat yang akan diperoleh seperti citra yang baik, loyalitas konsumen, dan ketika mampu meningkatkan penjualan maka berpeluang besar untuk memperoleh laba yang lebih besar pula.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian deskriptif dipilih karena sesuai untuk mendeskripsikan karakteristik suatu populasi atau fenomena secara sistematis serta menjawab pertanyaan penelitian melalui pengumpulan data yang terstruktur tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2022). Data kuantitatif yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan berbasis bukti mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) Kabupaten Minahasa Tenggara yang melakukan pembelian di pasar tradisional minimal satu kali dalam seminggu. Karena jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel minimum dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 119 responden. Namun, selama proses pengumpulan data diperoleh sebanyak 155 kuesioner yang memenuhi kriteria dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Jumlah responden yang melebihi batas minimum tersebut diharapkan dapat meningkatkan stabilitas dan ketepatan estimasi statistik, memperkuat reliabilitas pengujian hipotesis, serta meningkatkan ketahanan hasil penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pasar-pasar tradisional yang dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) Kabupaten Minahasa Tenggara. Lokasi penelitian dipilih karena merepresentasikan konteks penelitian serta memberikan lingkungan yang sesuai untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) organisasi. Pengumpulan data dilaksanakan mulai bulan Mei 2026.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 155 responden yang merupakan konsumen PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 79,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 20,6%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–55 tahun, yaitu sebesar 86,5%, sedangkan sisanya berada pada rentang usia 17–25 tahun dan di atas 55 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berbelanja di pasar tradisional sebanyak 2–3 kali dalam seminggu, yaitu sebesar 53,5%. Persentase tersebut merupakan proporsi terbesar

dibandingkan dengan responden yang berbelanja satu kali dalam seminggu (22,6%) maupun lebih dari tiga kali dalam seminggu (23,9%). Pola frekuensi berbelanja tersebut berkaitan erat dengan jadwal operasional pasar yang dikelola oleh PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Sebagian pasar beroperasi setiap hari, sedangkan beberapa pasar lainnya hanya buka sebanyak tiga kali dalam seminggu. Kondisi ini menyebabkan konsumen menyesuaikan frekuensi kunjungan dan aktivitas berbelanja dengan jadwal operasional pasar, sehingga mayoritas responden berbelanja sebanyak dua hingga tiga kali dalam seminggu.

2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda berikut diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Persamaan ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta menjadi dasar untuk menganalisis pengaruh diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga terhadap *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) pada Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) Kabupaten Minahasa Tenggara. Adapun tabel dan persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3.757	2.475		1.518	0.131
Diferensiasi Layanan	0.220	0.132	0.122	1.658	0.99
Kualitas Layanan	0.869	0.090	0.691	9.710	<0.001
Harga	0.217	0.136	0.136	1.588	0.114

Sumber: Data diolah, IBM SPSS 27 (2026)

$$Y = 3.757 + 0.220 X_1 + 0.869 X_2 + 0.217 X_3$$

- Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,757. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga, diasumsikan bernilai nol atau konstan, maka nilai prediksi variabel dependen, yaitu *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) adalah sebesar 3,757.
- Koefisien regresi untuk variabel diferensiasi layanan (X_1) sebesar 0,220, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara diferensiasi layanan dan *competitive advantage* (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada diferensiasi layanan akan meningkatkan *competitive advantage* sebesar 0,220 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,869, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan *competitive advantage* (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan diperkirakan

akan meningkatkan *competitive advantage* sebesar 0,869 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

- Koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,217, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan *competitive advantage* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan *competitive advantage* sebesar 0,217 satuan, dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tetap konstan.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,805. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga, secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,5% variasi pada variabel dependen, yaitu *competitive advantage* (keunggulan kompetitif). Sementara itu, 19,5% variasi *competitive advantage* dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* (keunggulan kompetitif). Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi *competitive advantage* pada Perusahaan Daerah Pasar (PD Pasar) Kabupaten Minahasa Tenggara. Temuan ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan (*goodness of fit*) yang baik dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

5. Hasil Uji t (Parsial)

Dalam menemukan hasil pengujian parsial harus terlebih dahulu menentukan nilai t tabel. Berikut adalah nilai t tabel yang digunakan dalam pengujian uji t :

$$t \text{ tabel } (df= 151) = 1,976$$

Berdasarkan Tabel 1 dan nilai t tabel di atas maka hasil uji t untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- Variabel diferensiasi layanan (X_1) memiliki nilai *t-statistic* sebesar $1,658 < 1,976$ dengan signifikansi $0,99 > 0,05$. Koefisien regresi dari variabel diferensiasi layanan (X_1) adalah sebesar 0,220. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi layanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependennya yaitu *competitive advantage* (Y).
- Variabel kualitas layanan memiliki nilai *t-statistic* $9,710 > 1,976$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,869. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu *competitive advantage* (Y).

- Variabel harga memiliki nilai *t-statistic* $1,588 > 1,976$ dengan nilai signifikansi $0,114 > 0,05$. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,217. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu *competitive advantage* (Y).

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Layanan, Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keunggulan kompetitif PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Dengan kata lain, *competitive advantage* tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi diferensiasi layanan, peningkatan kualitas layanan, dan penetapan harga yang kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hoetama & Tambunan (2025), Putri & Prabowo (2025), serta Chaniago *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa penerapan berbagai strategi pemasaran secara terpadu mampu meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi.

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kombinasi diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga merupakan sumber daya serta kapabilitas internal yang bernilai (*valuable*) dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Diferensiasi layanan memberikan karakteristik pelayanan yang khas melalui hubungan sosial antara pedagang dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan ritel modern. Meskipun secara parsial diferensiasi layanan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap memperkuat *competitive advantage* ketika dikombinasikan dengan kualitas layanan dan harga yang kompetitif.

Kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan *competitive advantage* karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen selama berbelanja. Pelayanan yang andal, responsif, ramah, serta didukung fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi bersaing pasar tradisional. Di sisi lain, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen memberikan nilai ekonomi yang menjadi keunggulan utama pasar tradisional dibandingkan ritel modern. Fleksibilitas harga dan proses tawar-menawar juga menjadi karakteristik yang sulit ditiru oleh pesaing.

Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap *Competitive Advantage*

Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *competitive advantage* PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan diferensiasi layanan belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap keunggulan kompetitif pasar tradisional. Meskipun PD Pasar telah

menerapkan beberapa bentuk diferensiasi layanan, seperti layanan pengiriman melalui telepon dan aplikasi *WhatsApp*, penataan kios, serta pemeliharaan fasilitas pasar, implementasinya belum dilakukan secara konsisten dan merata sehingga manfaatnya belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan diferensiasi layanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai keunggulan pasar tradisional dibandingkan ritel modern.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Lestari *et al.* (2024) yang menemukan bahwa diferensiasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable competitive advantage*. Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian. Pada sektor rumah sakit, kualitas dan inovasi layanan merupakan faktor utama yang menentukan persepsi pelanggan. Sebaliknya, pada pasar tradisional, aktivitas transaksi masih didominasi oleh interaksi langsung antara pedagang dan pembeli, sehingga layanan tambahan belum menjadi penentu utama dalam membentuk keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Pontes *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas diferensiasi layanan bergantung pada karakteristik konsumen, serta Aswin *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa tidak semua bentuk diferensiasi layanan mampu memengaruhi perilaku pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), diferensiasi layanan merupakan kapabilitas internal yang berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila memenuhi karakteristik *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *organized*. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kapabilitas layanan yang dimiliki PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara belum sepenuhnya memenuhi karakteristik tersebut karena belum memberikan nilai yang berbeda secara konsisten dan belum sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, diferensiasi layanan belum mampu menjadi sumber *competitive advantage* yang berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula keunggulan kompetitif yang dimiliki pasar tradisional. Kualitas layanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kualitas layanan merupakan kapabilitas internal yang bernilai (*valuable*) dan sulit ditiru (*inimitable*), sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan apabila dikelola secara konsisten. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Karundeng *et al.* (2021), Putri & Prabowo (2025), serta Ramadhan *et al.* (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling penting dalam memperkuat daya saing PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara di tengah persaingan dengan ritel modern. Pelayanan yang cepat, andal, ramah, serta didukung oleh fasilitas pasar yang bersih dan nyaman mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun

hubungan jangka panjang dengan pasar tradisional. Oleh karena itu, pengelola PD Pasar perlu menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas strategis melalui peningkatan kompetensi pelayanan, penyediaan fasilitas yang memadai, serta pemeliharaan kebersihan dan keamanan pasar agar *competitive advantage* dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap *Competitive Advantage*

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *competitive advantage* PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pasar tradisional menawarkan harga yang relatif terjangkau dan fleksibilitas dalam proses tawar-menawar, harga belum menjadi faktor utama yang menentukan keunggulan kompetitif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam memilih tempat berbelanja, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, kenyamanan, kebersihan, keamanan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Morikawa (2021), Fathiyah & Nuvriasari (2024), serta Setiadi & Sari (2026) yang menunjukkan bahwa strategi harga saja belum mampu menciptakan *competitive advantage* secara signifikan karena nilai yang dirasakan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor nonharga.

Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), harga yang kompetitif memang memberikan nilai (*valuable*) bagi konsumen, tetapi relatif mudah ditiru oleh pesaing sehingga belum memenuhi karakteristik sumber daya strategis yang *rare* dan *inimitable*. Oleh karena itu, harga belum mampu menjadi sumber *competitive advantage* yang berkelanjutan apabila tidak didukung oleh kapabilitas lain. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara perlu mengombinasikan strategi harga dengan peningkatan kualitas layanan, diferensiasi layanan, serta perbaikan fasilitas dan kenyamanan pasar. Sinergi strategi tersebut akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dan memperkuat *competitive advantage* di tengah persaingan dengan ritel modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *competitive advantage* PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara. Namun, secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan diferensiasi layanan dan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif pasar tradisional melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, diferensiasi layanan dan harga belum mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif secara mandiri karena implementasinya belum memberikan nilai yang cukup berbeda dan masih relatif mudah ditiru oleh pesaing. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), hasil penelitian menegaskan bahwa *competitive advantage* yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengintegrasikan berbagai kapabilitas internal secara efektif. Oleh karena itu, PD Pasar Kabupaten Minahasa Tenggara perlu menerapkan strategi yang terintegrasi dengan menjadikan kualitas layanan sebagai prioritas

utama, yang didukung oleh penguatan diferensiasi layanan dan strategi harga yang kompetitif, sehingga mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan dengan ritel modern.

Saran

1. PD Pasar Kab. Minahasa Tenggara perlu menjadikan kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam meningkatkan *competitive advantage*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan keramahan pedagang, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, kebersihan lingkungan pasar, serta kenyamanan fasilitas pasar.
2. Sebagai pengelola pasar perlu terus meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah, cepat, jujur, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, pedagang dapat memanfaatkan teknologi digital sederhana, seperti media sosial atau aplikasi pesan instan, untuk memperluas pelayanan kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *competitive advantage*, seperti inovasi layanan, digitalisasi pasar, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *customer experience*, citra pasar, maupun *customer relationship management* sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arkadan, F., Macdonald, E., Wilson, H. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the academy marketing science*, 52, 1560-1584.
- Aswin, U., Hidayat, D., Ariani, F. (2024). The impact of product differentiation strategy and customer satisfaction on customer loyalty at Enhai Soerabi Bandung Restaurant. *COSTING: Journal of Economic Business and Accounting*, 7(6), 9924-9936.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., Grewal, D. (2023). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501-524.
- Chaniago, Y., Mudjiardjo, Agusinta, L. (2021). The Effect of Service Difference and Logistic Service Quality on Competitive Advantage and Impact on Marketing Performance. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(8), 917-924.
- Creswell, J.W., Creswell, J.D. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.
- Dadang. A., Isharyani, M., Tosungku, L. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan pada Ritel Tradisional dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Retail Service Quality Scale (RSQS). *JUTIN : Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(3), 3732-3742.
- Elim, A. E.L., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Bunga, M. (2025). Analisis Dampak Keberadaan Ritel Modern Alfamart dan Indomaret terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong di Osepa Timur. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(5), 1779-1789.

- Fathiyah, I., Nuvriasari, A. (2024). The Role of Service Quality, Product Quality and Price in Creating a Competitive Advantage Coffee Shop in Cirebon City. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(3), 1033-1044.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Homburg, C., Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666-688.
- Hoetama, T., Tambunan, D. (2025). Analysis of Differentiation, Quality and Price Strategies on Competitive Advantages and their effect on Customer Satisfaction of Noodle Products PT Sukabumi Alam Mandiri. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(11), 1645-1660.
- Idowu, S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., Baldo, M., Abreu, R. (2023). *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer.
- Jaunanda, M., Sembel, R., Hulu, E., & Ugut, G. S. S. (2022). Pengaruh Economic Value Added, Market Value Added Dan Financial Distress Terhadap Volatilitas Stock Return Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- Karundeng, A., Soegoto, A., Arie, F. (2021) Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas saat pandemi Covid-19, *Jurnal EMBA*, 9(4), 702-711.
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1170–1183.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Laia, P., Handini, S. (2022), The influence of product quality, service quality and perceived quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables at XXXYZ Surabaya Store customers. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(1), 35-39.
- Lestari, M., Sariatni, A., Surjoputro, A. (2024). The Impact of Service Distinction on Durable Competitive Advantage: An Investigation in Private Hospital Outpatient Units During the COVID-19 Pandemic. *South Eastern European Journal of Public Health*, 310-315.
- Losung, M., Ogi, I., Rogi, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen pada penjualan ikan di Pasar Rakyat Belang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(4), 591-601.
- Lubis, N. (2022). Resource-Based View in Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587-596.
- Mardhiyah, A., Safrin, F. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91-99.
- Monson, F. (2024). Unveiling the strategic resource dimension: A bibliometric and systematic review of the Resource-Based View and its application to corporate governance. *The Journal of High Technology Management Research*, 35(2)
- Morikawa, M. (2021). Price competition vs. quality competition: Evidence from firm surveys. *Journal of Economics and Business*, 116(5).

- Naqiya, A. (2025). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Study of Traditional Retail (Nanostore) in Bandar Lampung City. *Journal of Business Adminstration and Strategy*, 1(1), 36-46.
- Nguyen, N. X., Tran, K., Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523-2538.
- Nisa, D. S. M., & Adinugraha, H. H. (2024). The Impact of Modern Retail on Traditional Shpos: A Case Study in Wonokerto. *BISNISTEK: Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1(1), 1-17.
- Pitelis, C. N., Teece, D. J., Yang, H. (2023). Dynamic Capabilities and MNE Global Strategy: A Systematic Literature Review-Based Novel Conceptual Framework. *Journal of Management Studies*, 61(7), 3295-3326.
- Pontes, V., Greer, D., Pontes, N., Beatson, A. (2022). Need for distinction moderates customer responses to preferential treatment. *Journal of Sercives Marketing*, 37(4), 409-419.
- Purnomo, N., Hamzah, I., M. (2025). Building consumer loyalty in Traditional Market: The Role of Price, Location, Product Diversity, Quality and Relationship Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 10(2), 192-205.
- Putri, M., Prabowo, B. (2025). The influence of Price, Product Innovation, and Service Quality on Competitive Advantage (Stody on Hartini MSME Customer in Ponorogo). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 12270-12286.
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610.
- Ramadhan, M., Efendi, E., Siregar, R., Saragih, R., Siswanto, A. (2026). Strategies for developing competitive advantage to increase customer satisfaction in the logistics business in Indonesia. *Economic: Journal Economic and Business*, 5(2), 246-260.
- Ristyawan, M. R., Putro, U. S., Siallagan, M. (2023). Decision making mechanism in resource based theory: A literature review, synthesis, and future research. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2247217.
- Sari, S. R., Murti, N. K., & Hilmy, M. F. (2021). Sustainability of traditional markets post-revitalization: a case study of Bulu and Peterongan markets in Semarang, Indonesia. *AESTIMUM*, 78, 61-82.
- Setiadi, Z., Sari, N. (2026). The effects of Price, Brand Image, and Product Quality on Cutomer Satisfaction and Customer Value. *Research Horizon*, 6(1), 291-306.
- Setianingrum, T., Fatikah, N., Huda, M., Ady, F., Krisdayanti, Rikzen, D., Rudolf , A., Fauzi, R., Yogi, R., Resa, F. (2024). Price, Service and Consumer Satisfaction: A Comparative Study of Traditional and Modern Markets. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(4), 795–818.
- Sinollah, & Wulandari, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian yang dilihat dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Pasar Tradisional dan Toko Swalayan. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 2(1), 74–83.

- Wibawa, S., Firdaus, R. S. M., Indroyono,P., Dumairy., & Savitri, L. A. (2024). Preserving Traditional Market in Indonesia Based on the New Public Governance Perspective. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1).
- Widiyani, W., Ciadi, Y.M., & Putra, B.A. (2025). Understanding Shoppers' Decision-Making Process in Traditional Markets in Indonesia. *Journal of Regional and City Planning*, 36(1), 59-67.
- Yuliana, S., Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zielke, S., Toni, D., Mazzon, J. (2023). Cognitive, emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business Economics*, 3(24), 1-25.