



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 884-891

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli di Richeese Factory

Azka Nirma Hidayah¹, Vita Nia Putri²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: azkaazka826@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas layanan dan harga memengaruhi minat beli terhadap restoran Richeese Factory. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada 100 orang yang dianggap pernah membeli produk Richeese Factory setidaknya sekali. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Minat Beli	<i>ABSTRACT</i> <i>The aim of this research is to find out and analyze how service quality and price influence purchasing interest in the Richeese Factory restaurant. The research method used was quantitative descriptive, and primary data was obtained from distributing online questionnaires to 100 people who were considered to have purchased Richeese Factory products at least once. Descriptive analysis is used to analyze data obtained with the help of the SPSS program. Based on the information provided, it can be concluded that service quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing interest.</i>

PENDAHULUAN

Peran suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar akan dipengaruhi secara tidak langsung oleh persaingan usaha yang semakin ketat. Setiap bisnis harus peka terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di sekitar mereka sehingga mereka dapat membuat produk yang unggul untuk bersaing dengan pesaing mereka dalam industri yang sama (Zannuba & Prawitasari, 2022) Meningkatnya persaingan akan membuat banyak pilihan produk tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan semakin berhati-hati dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar, sehingga mereka mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan pelanggan harus lebih aktif dan inovatif dalam pemasaran. Ini terjadi di banyak bisnis, terutama di industri kuliner.

(Yessy Adittiya Lestari et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas suatu layanan ditentukan oleh seberapa dekat atau sesuai dengan harapan penggunaannya. Oleh karena itu, dunia usaha perlu memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk meningkatkan efektivitas bisnis mereka, pengusaha harus mempertimbangkan aspek yang dapat mempengaruhi pelanggan mereka. Salah satunya adalah harga,

menurut (Shafitri et al., 2021) yang merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berfungsi sebagai penentu utama pilihan pembeli karena satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lain menimbulkan biaya. Perusahaan dapat menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang terjangkau serta diskon atau potongan harga. Pembelian ulang (Kawalo et al., 2022) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan pembelian barang atau jasa dua kali atau beberapa kali, yang didasarkan pada pengalaman yang dimiliki seseorang saat membeli barang atau jasa sebelumnya. Jika pembeli dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, mereka akan lebih termotivasi untuk membeli lagi dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk tersebut dan tempatnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli di Richeese Factory”

KAJIAN LITERATUR

Kualitas layanan

(Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) menyebut kualitas layanan kualitas sebagai ukuran kepuasan pelanggan . Apabila suatu perusahaan dapat menetapkan standar, yaitu kualitas produknya dapat meningkatkan harapan pelanggan , maka semakin banyak pelanggan yang akan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar karena kualitas suatu perusahaan tidak semata - mata ditentukan oleh perusahaan melainkan oleh pelanggan yang menilai produk perusahaan tersebut. Harapan pelanggan , maka semakin banyak pelanggan akan melakukan pembelian yang lebih besar karena kualitas perusahaan tidak semata - mata ditentukan oleh perusahaan melainkan oleh pelanggan yang menghargai produk perusahaan . Namun jika pelanggan-pelanggan tidak membeli produk dari perusahaan maka komponen -komponen berikut ini menjadi penilaian: reabilitas, ketanggapan, jaminan, empati, dan wujud. harga yang berkaitan dengan jumlah pembelian minimum adalah harga yang ditetapkan sebagai alternatif pilihan yang dapat dipilih pelanggan.(Fahrani , 2020) menyatakan bahwa kualitas suatu layanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan penggunaanya , yang dapat diukur dalam beberapa istilah pantas atau layak . Oleh karena itu , dunia usaha perlu memberikan pelayanan yang terbaik . Dengan kepuasan pelanggan, korelasi kualitas pelayanan tidak bisa berarti karena jika konsumen mampu mengurangi kebutuhannya dan memberikan efek positif bagi perusahaan untuk maju dalam waktu yang panjang.

Harga

(Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen dengan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi harga. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi harga merupakan komponen yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penemuan serupa juga ditemukan oleh Putro dan Nurmahdi (2020), yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah harga, karena konsumen selalu mempertimbangkan harga produk atau jasa setelah mempertimbangkan nilainya (Putro dan Nurmahdi, 2020). Secara umum, harga yang wajar didasarkan pada persepsi pelanggan tentang harga yang ditetapkan produsen untuk pasar secara keseluruhan.

Minat Beli

Mowen dan Minor dalam (Rifki et al., 2022) mengungkapkan bahwa minat beli adalah sebuah persepsi yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu produk. Menurut (Ati, Islamudin, & Finthariasari, 2020) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen akan produk yang timbul dari hasil pengamatan konsumen terhadap produk. Mengembangkan hubungan yang positif dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah cara yang dapat digunakan untuk menghasilkan perilaku pembelian (Wiradarma & Respati, 2020). Perilaku konsumen terhadap kualitas dan fungsi produk dipengaruhi oleh perilaku mereka (Sinabela, 2019)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli di Richeese Factory. Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah customer Richeese Factory. Data untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online. Penelitian ini melacak populasi yang setidaknya pernah membeli di Richeese Factory. Menurut Roscoe dalam Sugiyanto (2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 dan 500, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda) harus memiliki minimal sepuluh kali jumlah variabel yang dipelajari. Dalam kasus ini, jumlah sampel diambil dari lima puluh kali jumlah variabel yang dipelajari, yaitu dua variabel independen dan dependen dikalikan dengan lima puluh, dan hasilnya adalah sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Dalam menguji validitas menggunakan sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan taraf signifikan Alpha 5%, maka didapat r tabel = $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Dengan demikian r tabel = 0.1966. Agar suatu data dikatakan valid maka ketentuannya yaitu r hitung > r tabel. Berikut merupakan data hasil olah spss:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.786	0.1966	Valid
X1.2	0.528	0.1966	Valid
X1.3	0.743	0.1966	Valid
X1.4	0.705	0.1966	Valid
X1.5	0.438	0.1966	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.887	0.1966	Valid
X2.2	0.813	0.1966	Valid
X2.3	0.903	0.1966	Valid
X2.4	0.828	0.1966	Valid
X2.5	0.595	0.1966	Valid
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.881	0.1966	Valid
Y2	0.857	0.1966	Valid
Y3	0.830	0.1966	Valid
Y4	0.863	0.1966	Valid
Y5	0.867	0.1966	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator memiliki validitas yang kuat, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan dengan keyakinan dalam penelitian. Dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus statistik Cronbach Alpha dengan syarat nilai alfa lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	5

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

Sumber : data diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Artinya, data yang diperoleh dari variabel – variabel tersebut bisa dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali dalam suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67752174
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.062
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu $0.129 > 0.05$ yang berarti nilai residual berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.668	1.496
	Harga	.668	1.496

Sumber : data diolah, 2024

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.454	2.218		3.526	.342
	Kualitas Pelayanan	.756	.131	.247	3.532	.546
	Harga	.546	.087	.660	9.446	.645

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2024

Dalam pengujian ini semua nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel brand image dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan dan harga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	2.218		-3.526	.001
	Kualitas Pelayanan	.462	.131	.247	3.532	.001
	Harga	.821	.087	.660	9.446	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $Y = 7.822 + 0.462 X_1 + 0.821 X_2 + e$. Jika variable independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), dianggap nol atau tidak diterapkan maka minat beli di Richeese Factory, maka nilai variabel dependent minat beli sebesar 7.822. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.462 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas pelayanan sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka minat beli akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.462. Koefisien regresi harga adalah sebesar 0.821 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel harga tersebut sementara variabel lainnya diasumsikan tetap, maka minat beli akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.821.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	2.218		-3.526	.001
	Kualitas Pelayanan	.462	.131	.247	3.532	.001
	Harga	.821	.087	.660	9.446	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2024

Dari hasil diatas dapat diketahui untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar $3.532 > 1.661$ (t tabel) dengan sig. $0.001 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli (Y).

Kemudian untuk variabel Harga (X2) diperoleh t-hitung sebesar $9.446 > 1.661$ (t tabel) dengan sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1534.047	2	767.023	104.828	.000 ^b
	Residual	709.743	97	7.317		
	Total	2243.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : data diolah, 2024

Hasil diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar $104.828 > 2.70$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	2.705

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.684 atau 68.4%. Hal ini berarti bahwa 68.4% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga. Sedangkan sisanya 31,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan dan Harga.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3.532, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0.001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli (Y). Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan cenderung akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, semakin tinggi pula minat beli mereka. Kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli (Y). Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Nilai t-hitung variabel Harga (X2) adalah sebesar 9.446, sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) yang sesuai adalah 1.661. Karena nilai t-hitung (9.446) lebih besar dari nilai t-tabel (1.661), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) adalah 0.000, dimana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0.05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan kedua hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara parsial, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnya, untuk uji F, hasil uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model regresi yang digunakan sudah layak atau fit. Kesimpulan akhir dari hasil analisis ini adalah bahwa secara parsial, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dan secara simultan, seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli

Nilai F hitung diperoleh sebesar 104.828 - Nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.70. Nilai signifikansi (sig.) diperoleh sebesar 0.000. Nilai F hitung (104.828) lebih besar dari nilai F tabel (2.70). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0.05 ($\alpha = 5\%$). Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan sudah layak (fit) atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Jadi, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak (fit) dan kedua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli).

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan. Dalam konteks penelitian pemasaran, kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan kemudahan dalam melayani pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen. Sementara itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang ditawarkan kompetitif di pasar.

REFERENSI

- Kawalo, O., Wenas, R., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1340–1351. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44009>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Yessy Adittiya Lestari, Hardianawati, & Siti Aisyah. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3772–3780. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1452>
- Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). The Effect of Lifestyle and Quality of Service Through Consumer Satisfaction on Repurchase Intentions. *Journal of Business Management Focus*, 12(2), 176–193.