

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN YOTTA  
DI KABUPATEN MAJENE**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE  
ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN YOTTA  
BEVERAGES IN MAJENE REGENCY*



**ISRAWATI**

**C0121020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE**

**2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN YOTTA  
DI KABUPATEN MAJENE**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI**

**MANAJEMEN**

**ISRAWATI**

**C0121020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN YOTTA  
DI KABUPATEN MAJENE**



**ISRAWATI**

**C0121020**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat  
Telah Disetujui Oleh

**Pembimbing I**

**Dr. Muhammad Shaleh Z.S.T., S.E., M.M**  
**NIDN: 0013028007**

**Pembimbing II**

**Rahmat Ghazali, S.E., M.M**  
**NIP: 199501252022031013**

**Menyetujui**

**Koordinator Program Studi Manajemen**



**Erwin, S.E., M.M**  
**NIDN: 0003098909**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN YOTTA  
DI KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disetujui oleh:

**ISRAWATI  
C0121020**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian  
Pada Tanggal 03 Oktober 2025 dan dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dr. Muhammad Shaleh Z,S.T.,S.E.,M.M	Ketua	
2. Rahmat Ghazali, S.E.,M.M	Sekretaris	
3. Dr. Sumarsih, S.E.,M.Si	Penguji 1	
4. Erwin, S.E.,M.M	penguji 2	
5. Dian Rahmayanti Rivai. S.K.M.,M.M	penguji 3	

Telah disetujui Oleh :

**Pembimbing I**

**Dr. Muhammad Shaleh Z,S.T.,S.E.,M.M**  
NIDN: 0013028007

**Pembimbing II**

**Rahmat Ghazali, S.E.,M.M**  
NIP: 199501252022031013

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Prof. Dr. Dra Enny Radjab, M. AB**  
NIP: 19670325 199403 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Israwati  
NIM : C0121020  
Jurusan/Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MINUMAN YOTTA DI KABUPATEN MAJENE”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan / ditulis / diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ditemukan hari ini ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur - unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 02 Juli 2025



Yang membuat pernyataan

Israwati

C0121020

## ABSTRAK

**ISRAWATI**, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Yotta Di Kabupaten Majene. Yang dibimbing oleh Muhammad Shaleh Z dan Rahmat Ghazali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yotta Kabupaten Majene. Jumlah responden yang diperoleh sebesar 65 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (0.420) sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (0.001). Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen untuk tetap membeli minuman Yotta (0.000).

***Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Konsumen.***

## ***ABSTRACT***

*ISRAWATI, The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchase Intention for Yotta Beverages in Majene Regency. Supervised by Muhammad Shaleh Z and Rahmat Ghazali.*

*This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer purchase intention. This research approach is quantitative. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The population in this study was all Yotta consumers in Majene Regency. The number of respondents obtained was 65. The results show that service quality has no significant effect on consumer purchase intention (0.420), while price has a significant effect (0.001). Simultaneously, these two variables contribute significantly to consumer purchase intention (0.000).*

*Keywords: Service Quality, Price, Consumer Purchase Intention.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Minuman Yotta merupakan salah satu brand lokal yang hadir sebagai pelaku usaha di bidang minuman kekinian di Kabupaten Majene. Dengan menyajikan beragam varian rasa yang mengikuti selera pasar dan memanfaatkan strategi pemasaran yang aktif di media sosial, Minuman Yotta berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Namun demikian, dalam mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan, Yotta tidak hanya dituntut untuk unggul dari segi rasa dan tampilan produk, tetapi juga harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai dari konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang

lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, (2019).

Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti dengan memberikan bantuan kepada konsumen atau calon pembeli untuk mendapatkan kebutuhannya, mampu memberikan solusi, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta dapat menerima kritik dan saran.

Selanjutnya faktor lain yang tidak kalah penting juga dalam suatu perusahaan ialah harga. Harga merupakan nilai nominal atau perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Menurut Tjiptono dalam (Azizah, 2020) mengemukakan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Kotler et al.,(2016), mengemukakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui

harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen Fungsi kualitas pelayanan yaitu untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat akan melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih.

Kotler et al.,(2016), mengemukakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Keadaan yang sangat kompetitif pada persaingan harga sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga dalam menentuka harga, perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan harga pasar produk sejenis agar dapat bersaing denga competitor lain.

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan Perusahaan dalam penelitian (Citra Savitri & Aji Tuhagana, 2020). Menurut Fandy Tjiptono dalam (Winarti et al., 2022) terdiri empat dimensi diantaranya adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sekarang Yotta sudah hadir di majene pada tanggal 28 November 2023. Mulai di kenal masyarakat karna keunikan dari segi kemasannya yang memiliki banyak macam corak yang beraneka ragam. Dan harga pada minuman yotta ini juga sangat terjangkau yang dimana harganya mulai dari Rp 10.000 yang dimana harga tersebut dapat bersaing dengan produk minuman lainnya yang ada di kota majene.

Sebuah perusahaan tentu berharap untuk mencapai target penjualannya untuk mendapatkan pendapatan dan laba yang diinginkan tanpa ada hambatan, tetapi untuk mencapainya tentu tidak mudah. Pelaku usaha termotivasi untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran agar usahanya dapat bertahan dan terus berkembang. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi media sosial untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Engel dkk (2015) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara

spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Yotta Majene merupakan salah satu yang memiliki pangsa pasar yang signifikan di wilayah tersebut. Namun, untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, Yotta perlu memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi harga adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli konsumen sangat penting dan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dan harga pada sebuah perusahaan, kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan para konsumen akan sangat penting karena pelanggan akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah indikator yang mengukur seberapa baik sebuah layanan diberikan kepada konsumen atau pengguna.

Fenomena yang terkait dengan kualitas pelayanan. Adanya ketidak konsistenan dalam pelayanan, misalnya ketidak konsistenan dalam pelayanan staf dapat mencakup berbagai hal, mulai dari tingkat (Empathy/empati) artinya, kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, (Responsiveness/daya tanggap) artinya kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat, hingga keramahan. Sehingga pelanggan mengalami perbedaan dalam kualitas layanan antara staf yang berbeda, hal

ini dapat menyebabkan kebingungan, ketidakpuasan, dan bahkan kehilangan kepercayaan terhadap Yotta.

Selain itu pelayanan yang lambat atau kurang tanggap dalam menangani permintaan pelanggan itu juga yang bisa membuat ketidakpuasan yang di dapatkan oleh karyawan, termasuk waktu tunggu pada saat dilayani. Kemudian ketidakpuasan terhadap cara karyawan menangani keluhan atau masalah juga membuat pelanggan merasa tidak diperhatikan.

Masalah tersebut di antaranya konsumen merasa kurang di perhatikan ketika konsumen bertanya terkait harga produk, ketersediaan produk, dan sikap karyawan yang hanya cuek terhadap pelanggan. Alasan-alasan tersebut yang membuat konsumen merasa tidak dipedulikan dan membuat kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Yotta Majene itu membuat pelanggan berpikir dua kali untuk kembali lagi di Yotta Majene.

Berdasarkan latar belakang diatas yang kemukakakn diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fonomena dan masalah yang terdapat pada latar belakang. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana yotta dapat bersaing dengan minuman yang lain dimana untuk saat ini sangat banyak bermunculan produk yang hampir sama. Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, harga dan minat beli konsumen yang dilakukan di Kab. Majene. Oleh karena itu, peneliti ini mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Yotta Di Kab. Majene.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minuman Yotta Di Kabupaten Majene?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada minuman Yotta Di Kabupaten Majene?
3. Apakah berpengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman yotta Di Kabupaten Majene?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada minuman Yotta Di Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada minuman Yotta Di Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui simultan antara kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman Yotta Di Kabupaten Majene.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Menambah wawasan yang literatur mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen.

2. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen di era digital.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan wawasan mengenai efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Membantu dalam menentukan strategi harga yang tepat agar lebih menarik bagi konsumen.
3. Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam penelitian ini dibuat mengacu pada sistematika panduan penulis. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, hasil penelitian terdahulu/ tinjauan empirik, pengaruh hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode waktu pengumpulan data, variabel dan defenisi operasioanal variabel dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada minuman yotta di kabupaten majene menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji pada variabel kualitas pelayanan (X1) secara persial, menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Waktu tunggu yang panjang tidak hanya menimbulkan rasa jenuh, tetapi juga menimbulkan ketidaknyamanan karena konsumen merasa kebutuhan mereka tidak segera ditangani. Selain itu, keterlambatan respon terhadap pertanyaan maupun permintaan konsumen semakin memperkuat persepsi bahwa pelayanan yang diberikan kurang tanggap dan tidak mengutamakan kepentingan pelanggan. Respons yang lambat menimbulkan kesan bahwa konsumen kurang diperhatikan, sehingga membuat mereka merasa tidak dihargai sebagai pengguna layanan. kualitas pelayanan yang tidak baik juga ditunjukkan melalui kurangnya kesigapan karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Salah satu bentuk nyata adalah tidak diantarkannya pesanan secara langsung kepada konsumen, sehingga konsumen harus mengambil sendiri pesannya. Praktik semacam ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum memenuhi standar kenyamanan, kemudahan, dan kepraktisan yang seharusnya diterima oleh konsumen. Hal tersebut

memperkuat persepsi bahwa kualitas pelayanan masih rendah karena tidak mengutamakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2. Berdasarkan hasil uji pada variabel harga (X2) secara persial, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Yotta juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan telah memberikan keseimbangan antara keterjangkauan dan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan harga mulai dari Rp10.000, konsumen memperoleh pengalaman menikmati minuman yang berkualitas dengan biaya yang tidak memberatkan. Hal ini membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang terjangkau, adil, dan sebanding dengan kualitas yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting yang menjadikan produk tersebut menarik untuk dibeli.
3. Kedua variabel independent kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa untuk peningkatan minat beli konsumen di Yotta Kabupaten majene maka harus pula meningkatkan penerapan kualitas pelayanan dan meningkatkan harga.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya, saran tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga disarankan bagi minuman yotta agar lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari produk, baik itu dari kemasan, dan agar konsumen tidak bosan bisa menambahkan menu varian baru minuman, karena dengan adanya menu baru konsumen pasti ingin mencoba hal yang baru yang belum pernah mereka cicipi, tentu akan berdampak baik pula pada kualitas pelayanan dari produk tersebut. Selain itu media sosial juga harus ditingkatkan agar dapat dikenal oleh masyarakat dan agar Yotta cabang majene tidak kalah saing dengan minuman serupa yang lainnya. Apa lagi produk dari Yotta sudah cukup lama dikenal di kalangan Masyarakat namun terkendali dengan media social yang kurang aktif. Semakin luas promosi yang di lakukam maka semakin banyak yang mengenali produk minuman Yotta dan bisa melekat di benak para konsumen.
2. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen seperti kualitas produk dan media sosial dan variabel lainnya yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli konsumen, agar hasil penelitian dapat lebih berkembang serta dapat memberikan informasi yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R. a. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Casback Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 398-408.
- Afriansyah, N. s. (2025). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Rumah Di Pt Zisira Kesuma Lestari Rezeki (Studi Kasus Perumahan Zisira Residence). *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara*.
- Andika, R. E. (2024). pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada toko sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Feb Unars 1.4*, 692-712.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan akuntansi)*, 11 (2), 498-504.
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), , 1-7.
- Aryani, M. (2024). Penagruh Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram . *Jurnal Visionary: Penelitian dan pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan 12.1*, 261-269.
- Ashriana, A. N. (2023). pengaruh media sosial, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsmen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 495-499.
- Cahyaningtyas, A. N. (2024). "pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Valtech 7.1*, 14-19.
- Djogo, O. (2022). "Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi 13.1* , 43-47. .
- Efendi, A. F. (2025). "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen 3.1*, 259-270.
- Fajri, C. A. (2022). "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad.". *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 5.1*, 369-373. .
- Faradiba, F. a. (2023). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) . *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Febrian, F. (vol 13 No 1 2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41-55.
- Febriyan, F. a. (2018). "Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness pada produk internasional". *Universitas Barwijaya*.
- Fikri, S. W. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang).'. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 3(1).

- Firmansyah, D. e. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management* 5.2 .
- Gunarsih, C. M. (2021). "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." . *Productivity* 2.1, 69-72. .
- Hartanto, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *ECO-Buss*, 16-29.
- Hermansyah, N. S. (2024). "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang." . *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4.2 , 463-476.
- Khairani, I. ((2016)). "Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Deviden Per Share terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2013." . *Jurnal Manajemen dan keuangan* 5.2 , 566-572.
- Khuswatun, A. a. (2022. ). "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)." . *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. .
- Manao, I. K. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. " *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 7.2 , 204-215.
- Maulidiah, E. P. (2023). "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." . *Jurnal Economina* 2.3, 727-737.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Nurlina, N. (2022). "Analisis Sikap Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Tiket Online Traveloka." . *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1.04, 560-565. .
- Nuryani, F. T. (2022). "Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran)." . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3.4 , 452-462. .
- Okdiansyah, M. A. (2023). "Pengaruh Penawaran Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada E-Lagoon Townhouse Kota Tanggareng Selatan." . *Journal of Research and Publication Innovation* 3.1, 1972-1982. .
- Oktavianti, R. a. (2021). . "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)." . *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 5.1 , 112-127.
- Pravasanti, Y. A. (2018). Pengaruh NPF dan FDR terhadap CAR dan Dampaknya terhadap ROA pada Perbankan Syariah di Indonesia. . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(03),, 148-159.
- Pujiwati, M. R. (2023). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian onsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12.3 (2023): 729-737. , 729-737. .

- Putra, A. P. (2025). "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat." . *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial* 2.4 , 114-126.
- Rikha Antika Putri, R. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli . *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* , 280-290.
- Sadiyah, H. (2021). Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. . *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), , 115-125.
- Santoso, M. B. (2024). "Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang)". *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13.01 (, 1559-1568. .
- Saputri, R. S. (2019). "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang." . *CoverAge: Journal of Strategi Communication* 10.1 , 46-53. .
- Satria. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), , 45-53.
- Selang, C. A. ( (2013). ). "Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado." . *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3.
- Simbolon, W. E. (2025).). "Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nonmensen Medan." . *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 9.1 .
- Sudana, I. K. ((2021): ). "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kober mie setan (study kasus kober mie setan peguyangan)". *Widyadari* 22.2 .
- Tsaniya, R. a. (2022). "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau KecamatanSeririt.". *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata* 5.1, :32-39. .
- Wijoyo, H. e. (2020). "Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada MasyarakatKerjasama Antar Kampus)." . *Ikra-Ith Abdimas* 3.3, 169-175.
- Wiranto, H. a. (2024). "Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang." . *Journal of Management and Digital Business* 4.2, 326-377.
- Yosua, R. &. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,, 231–240.