

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli pada UD. Rubama Tukka

Sri Wulan Ramadhani Mawarti¹, Yenni Sofiana Tambunan², Nelly Azwarni Sinaga³

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga, Indonesia, sriwulanramadhani@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga, Indonesia, yennisofina@gmail.com

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga, Indonesia, nellysinaga1964@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and price on consumers' purchase intention at UD. Rubama Tukka, Central Tapanuli Regency. A quantitative approach with a survey method was employed, and data were collected through questionnaires distributed to consumers. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that service quality has a positive but insignificant effect on purchase intention, whereas price has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, service quality and price simultaneously have a significant effect on consumers' purchase intention. The coefficient of determination shows that both variables explain a considerable proportion of the variation in purchase intention, while the remaining variation is influenced by factors outside the scope of this study. The study concludes that price is a more dominant factor influencing consumers' purchase intention than service quality. These findings provide insights for businesses in improving marketing strategies and maintaining customer interest.

Keywords: Price, Purchase Intention, Service Quality

Corresponding Author: Sri Wulan Ramadhani Mawarti

Email: sriwulanramadhani@gmail.com

Tanggal Pengajuan : 12/11/2025

Tanggal Persetujuan : 25/12/2025

Tanggal Publikasi : 31/12/2025

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang diiringi dengan meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menghadirkan perusahaan pada berbagai peluang sekaligus ancaman, baik yang berasal dari pasar domestik maupun internasional. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pengusaha dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar serta mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara akurat. Kemampuan untuk beradaptasi dan merespons perubahan pasar menjadi faktor krusial agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tekanan persaingan yang kuat secara tidak langsung turut mempengaruhi kinerja pemasaran, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM merupakan segmen terbesar dalam struktur perekonomian nasional dan berperan strategis sebagai penopang utama perekonomian, sekaligus menjadi salah satu solusi bagi masyarakat dalam menghadapi krisis ekonomi. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM menjadi prioritas penting guna menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Pemasaran merupakan fungsi kegiatan yang luas dan menyeluruh, yang memengaruhi hampir seluruh aspek operasional perusahaan. Pada hakikatnya, pemasaran berawal dari konsumen dan berakhir pada konsumen. Oleh sebab itu, tujuan utama perusahaan hendaknya dilandasi oleh konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kemampuan memuaskan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, pengusaha diharapkan untuk senantiasa memperhatikan keinginan konsumen guna menarik minat dan membentuk niat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang penyediaan material konstruksi adalah UD Rubama yang berlokasi di Tukka, Kabupaten Tapanuli Tengah. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 berdasarkan pada kebutuhan masyarakat akan jasa pembangunan yang profesional, cepat, dan berkualitas di wilayah tersebut. Sejak berdiri, UD Rubama telah menjadi mitra terpercaya bagi kontraktor, tukang bangunan, maupun pemilik rumah dalam memenuhi kebutuhan material konstruksi yang berkualitas.

Namun demikian, berdasarkan hasil pemantauan awal, terdapat sejumlah faktor yang diduga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mebel yang dijual oleh UD Rubama, di antaranya adalah kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek daya tahan, kekuatan, dan bahan baku produk sebagai ciri khas dalam memilih produk. Di sisi lain, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memilih produk dengan kualitas standar namun memiliki harga yang terjangkau, tentu dengan tetap memperhatikan mutu dan kebaikan produk tersebut.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi konsumen terhadap kualitas dan daya beli masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Pada UD. Rubama Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah."

Telaah Literatur

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen yang muncul sebelum melakukan keputusan pembelian sebagai bentuk respons terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2018). Selain itu, minat beli juga dipahami sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai ketertarikan dan keinginan konsumen yang muncul sebelum keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh stimulus internal maupun eksternal.

Faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen seperti pekerjaan yang berkaitan dengan pendapatan dan daya beli, gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, serta opini, dan motivasi yang timbul dari kebutuhan serta dorongan untuk mencapai tujuan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar, seperti faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi, serta harga yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemberian nilai kepada konsumen secara berkelanjutan. Kartajaya (2015) menjelaskan bahwa pelayanan dipandang sebagai nilai yang harus dijaga dan diberikan secara konsisten kepada konsumen. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui produk maupun jasa, serta memastikan ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bernilai, berkesinambungan, dan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen melalui proses pelayanan yang profesional.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang menentukan nilai suatu produk atau jasa. Swastha (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen, dalam bentuk uang maupun bentuk lain, untuk memperoleh barang atau jasa beserta pelayanannya. Sementara itu, Tjiptono (2018) memandang harga sebagai satuan moneter atau bentuk nilai lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Dengan demikian, harga dapat disimpulkan sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain itu, harga juga memiliki beberapa jenis, sebagaimana dijelaskan oleh Kusuma & Wahyu (2015), yaitu harga subjektif yang ditentukan berdasarkan penilaian individu, harga objektif atau harga pasar yang terbentuk dari kesepakatan antara penjual dan pembeli, harga pokok yang merupakan nilai dasar suatu produk, serta harga jual yang merupakan penjumlahan antara harga pokok dan keuntungan yang diharapkan penjual.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data langsung dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada UD. Rubama Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Rubama Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah yang telah melakukan pembelian dalam empat bulan terakhir, dengan jumlah sebanyak 154 konsumen. Karena jumlah populasi lebih dari 100, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling proporsional dengan mengambil 20% dari total populasi. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 31 responden ($20\% \times 154 = 30,8$ dibulatkan menjadi 31 responden).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara tertulis sesuai dengan kondisi yang dialami.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama-sama serta uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian.

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

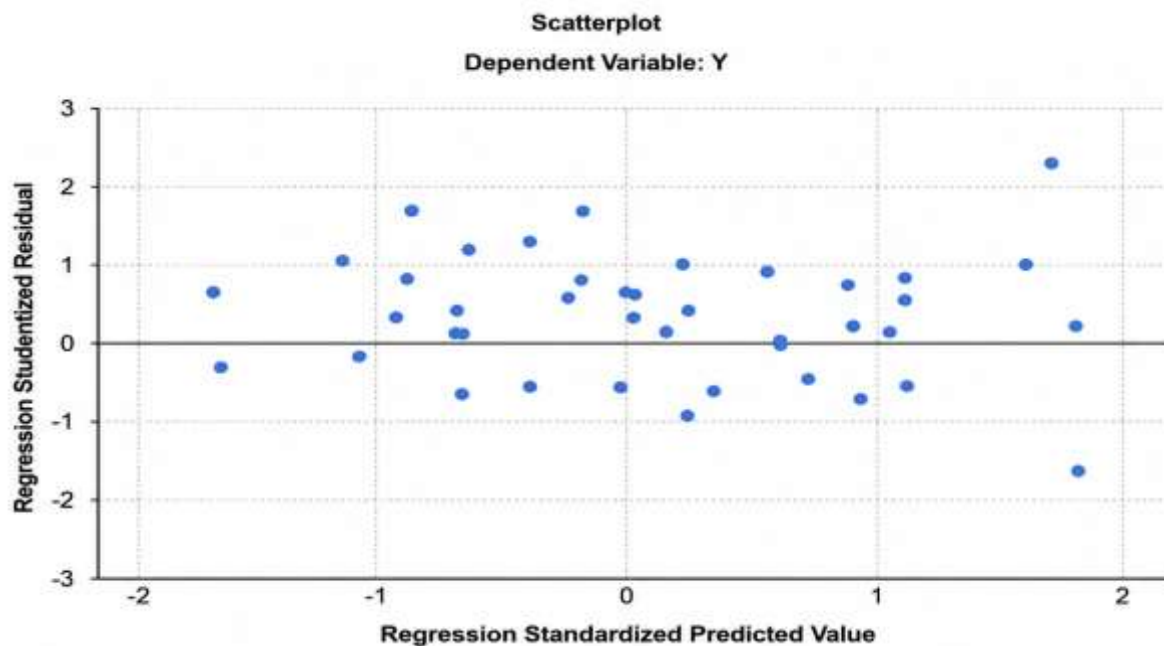
Tabel 01 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kriteria	> 0,05
Kesimpulan	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil Pengolahan Mandiri Melalui Perangkat Lunak SPSS

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 01
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 27

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 02 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4,047	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	4,047	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 4,047. Nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 03 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	11,292
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,054
Harga (X_2)	0,628

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,292 + 0,054X_1 + 0,628X_2$. Nilai konstanta sebesar 11,292 menunjukkan bahwa apabila Kualhjuitas Pelayanan dan Harga dianggap konstan, maka Minat Beli sebesar 11,292. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,054 dan Harga sebesar 0,628 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 04 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,245	0,808	Tidak signifikan
Harga (X_2)	3,167	0,004	Signifikan

Sumber: Hasil olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,808 ($> 0,05$), sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$), sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 05 Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	23,148	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,148 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UD. Rubama Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 06 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,789	0,623	0,596	2,37616

Sumber: Hasil olahan SPSS 27

Dari tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh sebesar 62,3% terhadap Minat Beli, sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Rubama Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha, namun dalam penelitian ini konsumen tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih fokus pada faktor lain yang dianggap lebih memberikan nilai langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga perubahan kualitas pelayanan tidak terlalu memengaruhi tingkat minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa harga menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih sensitif terhadap tingkat keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dengan manfaat produk yang diperoleh. Dengan demikian, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada UD. Rubama Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk minat beli, meskipun kontribusinya tidak sama besar. Kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang sesuai tetap mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, dalam penelitian ini harga terlihat memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, sehingga strategi penetapan harga menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Rubama Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini terbatas pada penggunaan dua variabel independen dan jumlah sampel yang relatif kecil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

Kontribusi Penulis

Sri Wulan Ramadhani Mawarti memiliki peran utama dalam proses penelitian ini, mulai dari penyusunan naskah artikel, pengolahan data hasil penelitian, hingga analisis data dan penyusunan kesimpulan penelitian. Seluruh proses tersebut dilakukan secara sistematis sesuai dengan tahapan metodologi penelitian yang digunakan. Yenni Sofiana Tambunan dan Nelly Azwarni Sinaga berperan sebagai dosen pembimbing yang memberikan arahan akademik, masukan konstruktif, serta melakukan proses evaluasi dan validasi terhadap isi penelitian. Peran pembimbing mencakup pengawasan dalam penyusunan metodologi, interpretasi hasil analisis, serta penyempurnaan naskah penelitian agar sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku.

Pendanaan

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan dana mandiri yang sepenuhnya berasal dari penulis tanpa dukungan pendanaan dari pihak eksternal. Seluruh biaya penelitian hingga penyusunan laporan ditanggung secara pribadi oleh penulis dan dinyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Referensi

- Adam, M. R., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh endorsement fashion, media sosial Instagram dan lokasi toko terhadap minat beli pakaian remaja (Studi kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(2).
- Amrullah, A., Romal, A., & Agustin, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Anggi Pratiwi Sitorus. (2022). Mekanisme penetapan harga (price) dan kebijakan penentuan keuntungan (profit) ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Lembur Batik.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Ibrahim. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *WOW marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Erlangga.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. PT Indeks.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Masumah, S. (2024). Good university governance dan komunikasi untuk meningkatkan excellent service dan kepercayaan mahasiswa. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(1), 31–46.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2).
- Rahayu, R. T. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

- Riani Agustina. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Samsung smartphone di Tangerang.
- Rita Apriyani. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Morinaga Kino Indonesia.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Indeks.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2016). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. USU Press.
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah. (2025). *Pedoman penulisan laporan penelitian penyusunan skripsi*. STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, & Oktiana. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk halal online pada pondok pesantren di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 1.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi ke-1). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Utari, D., & Amanda, N. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Maxim di Kota Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi)*, 6(2), 121–127. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i2.62>
- Widya Astuti. (2018). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs online Traveloka.
- Zakaria, D., & Suwitho. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1–18.