Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1

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

Sri Wulan Ramadhani Mawarti[1], Yenni Sofiana Tambunan[2], Nelly Azwarni Sinaga[3]
[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 menghadapkan 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 (Kusuma, 2015). 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 (Hidayati, 2018). 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 (Zakaria & Suwitho, 2017).

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.

Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1

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 (Utari & Amanda, 2021). 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 (Masumah, 2024). 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, 2018). 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 (Situmorang & Lufti, 2016).

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemberian nilai kepada konsumen secara berkelanjutan (Rohaeni & Marwa, 2018). 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 (Sulasih & Oktiana, 2019). 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. Dharmmesta (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 (2019) 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 (Rahayu, 2018).

Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1

# 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 (Arikunto, 2017). 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 (Ibrahim, 2018). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 31 responden (20% × 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 (Azwar, 2017).

## 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 (Sugiyono, 2017). 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**

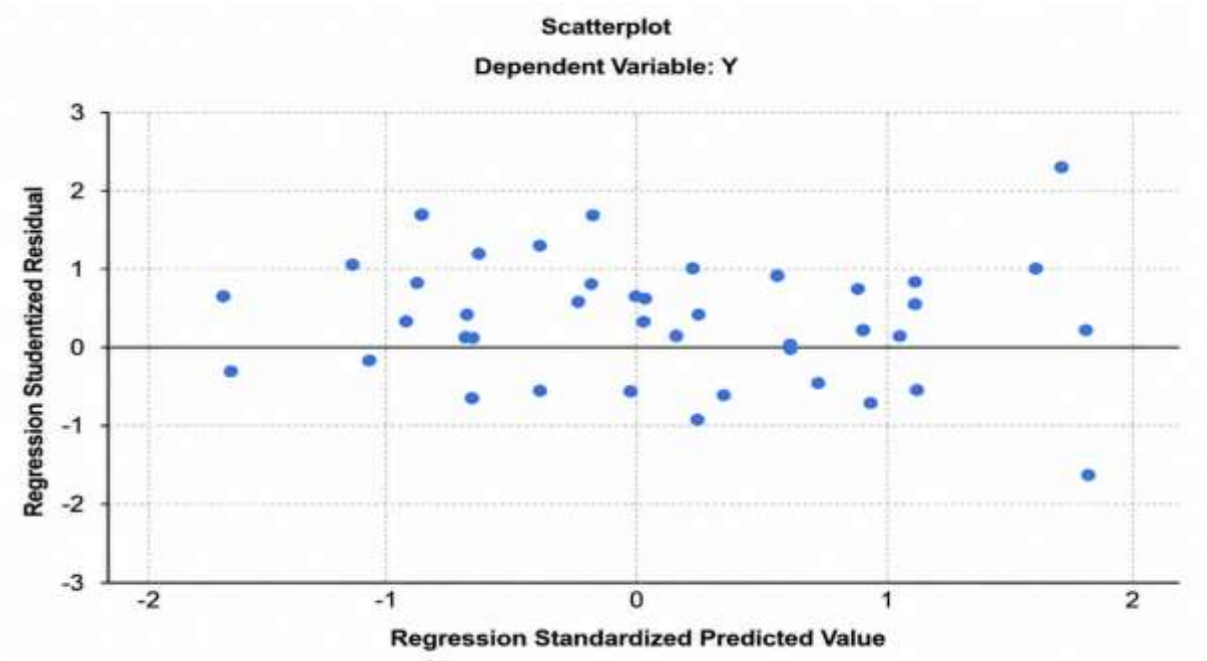
| Hasil Uji | Nilai |
|---|---|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |
| Kriteria | > 0,05 |
| Kesimpulan | Berdistribusi normal |

**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.

Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1




**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 Multikolinearlitas

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 Multikolinearlitas**

| 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.

Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1

**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.

Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1

**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 (Lovelock & Wright, 2017). 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 (Maimunah, 2020).

### 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 (Hidayati, 2018). 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 (Ibrahim & Thawil, 2019). Kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang sesuai tetap mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian (Nainggolan & Heryenzus, 2018). 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 (Febrian, 2019).

Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1

## 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 (Sundayana, 2014)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

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., & Keller, K. L. (2018). Manajemen pemasaran (13th ed.). 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.
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.
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. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.

Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN:3089-2791 | P-ISSN: 9999-9999
Volume 02 Issue 02, 31 Desember 2025
Doi : doi.org/akuntanomics.v1i1.1

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

Zakaria, D., & Suwitho. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6, 1–18.