

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3 Bekasi

Anisya Rayi Mimithi <sup>1</sup>, Widi Winarso <sup>2\*</sup>, Murti Wijayanti <sup>3</sup>, Dhian Tyas Untari <sup>4</sup>, Dovina Navanti <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Prodi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[anisyarayi5@gmail.com](mailto:anisyarayi5@gmail.com)<sup>1</sup>, [widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>,  
[dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>

\*corresponden author: [widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords: Kualitas, Pelayanan, Persepsi Harga, Minat Beli*

*Received : 03, Aug*

*Revised : 10, Aug*

*Accepted: 30, July*

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan pada Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3 Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 104 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair et al. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,458 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 45,8% variasi minat beli, sedangkan 54,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan telekomunikasi. Peningkatan akses internet di Indonesia menyebabkan kebutuhan terhadap pulsa dan paket data semakin tinggi sehingga persaingan antar penyedia layanan, termasuk konter pulsa, menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha tidak hanya menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Peningkatan persentase masyarakat yang mengakses internet dari 62,10% pada tahun 2021 menjadi 72,78% pada tahun 2024 menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama dalam berbagai aktivitas masyarakat. Di tengah persaingan tersebut, Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3 Bekasi menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli pelanggan. Data jumlah pelanggan menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan pada periode Juli hingga Desember 2025.

Selain itu, hasil pra-survei mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan menilai pelayanan belum memenuhi harapan, waktu pelayanan kurang cepat, serta harga yang ditawarkan dinilai kurang kompetitif dibandingkan konter lain di sekitar lokasi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpotensi memengaruhi minat beli pelanggan. Berikut ini adalah hasil pra survei yang dimaksud:

**Tabel 1.1 Pra Survei Mengenai Minat Pelanggan**

| No.                  | Pernyataan                                                                                   | Setuju    |      | Tidak Setuju |      |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------|------|
|                      |                                                                                              | Responden | %    | Responden    | %    |
| Kualitas Pelayanan   |                                                                                              |           |      |              |      |
| 1.                   | Pelayanan di Konter Thomas Cell memberikan pelayanan yang ramah dan membantu                 | 18        | 60,2 | 12           | 40,8 |
| 2.                   | Proses waktu pelayanan di Konter Thomas Cell cepat dan sesuai harapan                        | 10        | 33,3 | 20           | 66,7 |
| Persepsi Harga       |                                                                                              |           |      |              |      |
| 1.                   | Harga pulsa/paket data di Konter Thomas Cell sesuai dengan kualitas layanan                  | 12        | 40,7 | 18           | 60,6 |
| 2.                   | Harga di Konter Pulsa Thomas Cell lebih mahal dibandingkan konter lain di sekitar            | 11        | 36,7 | 19           | 63,3 |
| Minat Beli Pelanggan |                                                                                              |           |      |              |      |
| 1.                   | Konter Pulsa Thomas Cell Tergolong pilihan utama saya dalam pembelian Pulsa paket data       | 13        | 43,3 | 17           | 56,7 |
| 2.                   | Saya cenderung memilih Thomas Cell dibandingkan konter lain dalam Pembelian Pulsa Paket Data | 9         | 30,9 | 21           | 70,9 |
| Jumlah               |                                                                                              |           | 40,9 |              | 59,8 |

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra-survey pada Tabel 1.1 tersebut 30 responden, menunjukkan bahwa 40,9% dari 100% responden yang menyatakan setuju mengenai beberapa faktor seperti pelayanan dan persepsi harga dan yang mengindikasikan tidak setuju sebesar 59,8% dari 100 % karena beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga yang disediakan Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell. Para pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan belum sesuai harapan dan waktu secara cepat. Adapun dengan harga belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan konter lain, serta rendahnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain. Dengan adanya hal ini pelayanan, penilaian harga sangat signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-survey diketahui adanya perbandingan persepsi harga di sekitar wilayah Konter Thomas Cell. Maka data ini menunjukkan bahwa preferensi dan minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh variasi harga yang ditawarkan oleh masing-masing konter.

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Pulsa Paket Data Antar Konter**

| Konter        | Indosat |        |        | XL     |        |        | Telkomsel |        |        |
|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|
|               | 3GB     | 5 GB   | 10GB   | 3GB    | 5 GB   | 10GB   | 3GB       | 5 GB   | 10GB   |
| Thomas Cell   | 15.000  | 25.000 | 45.000 | 17.300 | 27.000 | 47.000 | 22.000    | 32.000 | 52.500 |
| Aan Cell      | 14.000  | 24.000 | 44.000 | 16.000 | 26.000 | 46.000 | 21.000    | 31.000 | 51.000 |
| Kedai Cell    | 14.500  | 24.500 | 44.500 | 16.500 | 26.500 | 46.500 | 21.500    | 31.500 | 51.500 |
| Mozabell Cell | 14.800  | 24.800 | 44.800 | 16.800 | 26.800 | 46.800 | 21.800    | 31.800 | 51.800 |
| Jefri Cell    | 14.300  | 24.300 | 44.300 | 16.300 | 26.300 | 46.300 | 21.300    | 31.300 | 51.300 |

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan variasi paket data antar konter untuk kapasitas 3GB, 5GB, dan 10GB. Perbedaan harga ini mengindikasikan persaingan yang ketat, meskipun produk yang ditawarkan pada dasarnya hampir sama. Konter Thomas Cell biasanya menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan konter lain dalam kategori paket data. Sementara itu, konter lain seperti Aan Cell, Kedai Cell, Mozabell Cell, dan Jefri Cell. Menawarkan harga yang sedikit lebih rendah dengan selisih antara Rp.500 dan Rp.1000. Meskipun selisih harga relatif kecil. Namun melihat perilaku pelanggan sangat penting terutama pelanggan yang sensitif soal harga kondisi ini pelanggan relatif banyaknya alternatif pilihan dengan variasi harga yang kompetitif, pelanggan cenderung memiliki perbandingan sebelum memutuskan pembelian.

Meskipun menghadapi beberapa kendala, Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell memiliki keunggulan berupa variasi produk dan layanan yang lengkap, lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah, proses transaksi yang responsif, serta didukung server yang stabil. Keunggulan tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan dan minat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Rikha Antika, 2024) menyatakan bahwa pengalaman kualitas

pelayanan yang memuaskan dan persepsi harga yang sesuai untuk harapan pelanggan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang lagi di Yoehan Busana Cabang Citayam. Lalu penelitian yang dilakukan (Ikhwan & Yustina, 2025) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan serta minat beli pelanggan pada sektor pariwisata. Sedangkan dalam penelitian (Khasanah & Wisnu, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan pada Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3 Bekasi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada usaha mikro di bidang telekomunikasi. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pada konteks konter pulsa, yang hingga saat ini masih relatif terbatas, sekaligus menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih kompetitif.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, suatu perusahaan dapat dinilai memiliki kinerja yang baik apabila dapat menyediakan produk atau pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan (Linda Zebua, 2022).

Keunggulan pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan dengan membandingkan kinerja nyata dengan harapan. Pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dianggap kualitas yang baik, sedangkan kinerja yang diberikan di bawah harapan dianggap kualitas rendah (Kotler & Keller, 2021).

Indikator kualitas pelayanan menurut (Made Ayu & Komang, 2025) adalah sebagai berikut: 1. *Tangibles* (Bukti Fisik), 2. *Reliability* (Keandalan), 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), 4. *Assurance* (Jaminan), 5. *Empathy* (Empati)

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan nilai produk atau jasa yang diterima. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan penilaian positif pelanggan terhadap produk. Persepsi harga merupakan faktor penilaian pelanggan terhadap barang atau jasa yang artinya penetapan harga didasarkan pada tujuan peran dari suatu produk. Semakin baik dan berkualitas produk yang disediakan, maka semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut (Hari et al., 2024). Selain itu, Salah satu hal penting dalam pemasaran yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa adalah harga. Kualitas kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kewajaran harga dan kesesuaian serta perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen

sehingga dapat menikmati dari segi harga dan kualitas (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Indikator Persepsi Harga menurut (Zeithaml, 2013) adalah : 1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga, 3. Daya Saing Harga, 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

### **Minat Beli Pelanggan**

Minat beli merupakan keinginan atau dorongan konsumen untuk memiliki suatu produk yang muncul berdasarkan kebutuhan, harapan, serta pertimbangan terhadap manfaat yang diperoleh. Apabila produk yang ditawarkan tidak mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan preferensinya (Abdu & Siti, 2022; Afina & Abdu, 2023). Dalam proses keputusan pembelian, minat beli menjadi tahap ketika konsumen mulai tertarik untuk membeli suatu produk dengan terlebih dahulu mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, serta citra merek. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat beli apabila produk mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan (Januar et al., 2025).

Indikator Minat Beli Pelanggan menurut (Ratna Lailatul et al, 2024) adalah : 1. Ketertarikan (*Interest*), 2. Keinginan (*Desire*), 3. Keyakinan (*Conviction*), 4. Niat Membeli (*Purchase Intention*)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan minat beli, sedangkan pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Prasetyo & Rahimudin (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang penumpang Lion Air. Sejalan dengan itu, Linda (2022) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pelanggan

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan**

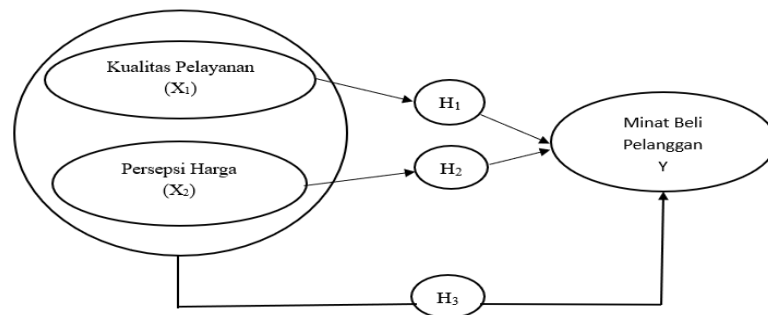
Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga tidak hanya menjadi ukuran biaya, tetapi juga dapat menjadi indikator kualitas dan nilai produk yang memengaruhi minat beli pelanggan. Persepsi harga berperan sebagai isyarat pemasaran yang memberikan informasi mengenai nilai produk sehingga dapat membentuk pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian Mistianasari & Yanti (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian Sean (2021) juga membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pelanggan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan**

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif melalui sikap, perhatian, komunikasi, kecepatan, ketepatan, serta kenyamanan selama proses transaksi. Sementara itu, persepsi harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas, manfaat, dan kenyamanan yang diperoleh. Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan sebanding dengan nilai yang diterima, maka minat beli dapat meningkat. Hasil penelitian Faris & Rizki (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Laela (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pelanggan



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli pelanggan pada Konter Thomas Cell. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan penilaian pelanggan terhadap variabel yang diteliti melalui data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Konter Thomas Cell. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. dengan perhitungan jumlah indikator dikalikan 5–10 responden. Penelitian ini memiliki 13 indikator dengan jumlah 8 responden pada setiap indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 104 responden (Agung, 2022).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian (Creswell, 2024).

## HASIL

## Uji Validitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

| Variabel Kualitas Pelayanan (X1)  |          |         |            |
|-----------------------------------|----------|---------|------------|
| Item                              | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| X1.1                              | 0,740    | 0,1927  | Valid      |
| X1.2                              | 0,670    | 0,1927  | Valid      |
| X1.3                              | 0,743    | 0,1927  | Valid      |
| X1.4                              | 0,773    | 0,1927  | Valid      |
| X1.5                              | 0,769    | 0,1927  | Valid      |
| X1.6                              | 0,798    | 0,1927  | Valid      |
| X1.7                              | 0,750    | 0,1927  | Valid      |
| X1.8                              | 0,821    | 0,1927  | Valid      |
| X1.9                              | 0,724    | 0,1927  | Valid      |
| X1.10                             | 0,702    | 0,1927  | Valid      |
| Variabel Persepsi Harga (X2)      |          |         |            |
| Item                              | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| X2.1                              | 0,723    | 0,1927  | Valid      |
| X2.2                              | 0,763    | 0,1927  | Valid      |
| X2.3                              | 0,742    | 0,1927  | Valid      |
| X2.4                              | 0,769    | 0,1927  | Valid      |
| X2.5                              | 0,800    | 0,1927  | Valid      |
| X2.6                              | 0,769    | 0,1927  | Valid      |
| X2.7                              | 0,741    | 0,1927  | Valid      |
| X2.8                              | 0,802    | 0,1927  | Valid      |
| Variabel Minat Beli Pelanggan (Y) |          |         |            |
| Item                              | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
| Y1                                | 0,718    | 0,1927  | Valid      |
| Y2                                | 0,782    | 0,1927  | Valid      |
| Y3                                | 0,601    | 0,1927  | Valid      |
| Y4                                | 0,645    | 0,1927  | Valid      |
| Y5                                | 0,788    | 0,1927  | Valid      |
| Y6                                | 0,663    | 0,1927  | Valid      |
| Y7                                | 0,643    | 0,1927  | Valid      |
| Y8                                | 0,737    | 0,1927  | Valid      |

Sumber: Data yang diolah, 2026

Output uji validitas mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel dikatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 104

responden, diperoleh Output bahwa semua nilai r hitung melampaui r-tabel sebesar 0,1927 sehingga kuesioner dapat disimpulkan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Hasil Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|----------|------------------------|----------|------------|
| X1       | 0,913                  | 0,60     | Reliabel   |
| X2       | 0,898                  | 0,60     | Reliabel   |
| Y        | 0,850                  | 0,60     | Reliabel   |

Sumber: Data yang diolah, 2026

Pada tabel 1.3 menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas pelayanan 0,913, persepsi harga sebesar 0,898, dan minat beli pelanggan sebesar 0,850, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kusioner ini reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

|                                  |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N                                |                | 104               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 2.45243706        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .078              |
|                                  | Positive       | .073              |
|                                  | Negative       | -.078             |
| Test Statistic                   |                | .078              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .127 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal.

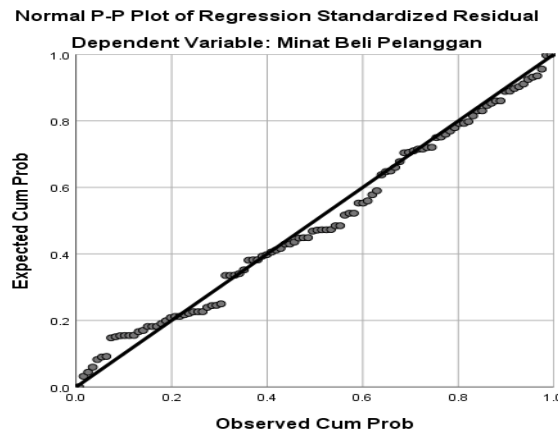
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah (2026)

Dapat diketahui bahwa uji normalitas nilai Asmp.sig (2 tailed) pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan minat beli pelanggan adalah 0,127, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau  $0,127 > 0,05$  maka dapat

dianggap data berdistribusi normal sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.



**Gambar 1.2 Grafik Uji Normalitas P-Plot**

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan hasil grafik normalitas p plot off regression standardized residual terlihat bahwa penyebaran pada titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak normal. Maka regresi dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, selanjutnya data residual dapat dikatakan normal.

### Uji Multikolineritas

**Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolineritas**

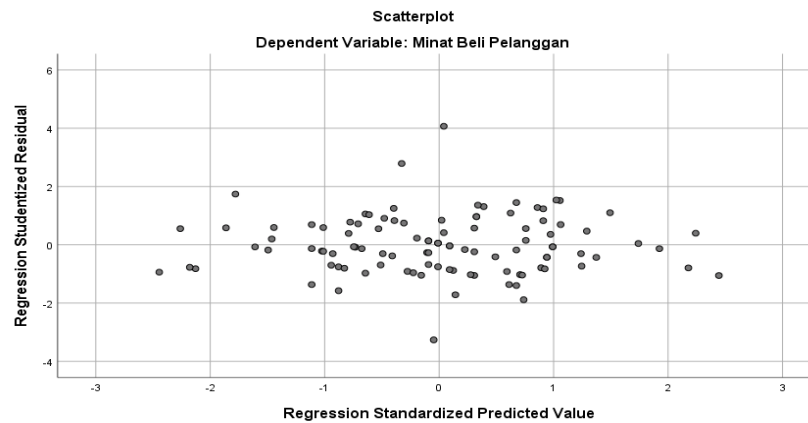
| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |                         |       |
| 1 (Constant)       | 1.443                       | 2.705      |                           | .533  | .595 |                         |       |
| Kualitas Pelayanan | .307                        | .051       | .440                      | 6.027 | .000 | .986                    | 1.015 |
| Persepsi Harga     | .424                        | .065       | .475                      | 6.498 | .000 | .986                    | 1.015 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber : data diolah (2026)

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) sebesar  $0,986 > 0,1$  dan VIF (variance inflate on factor) sebesar  $1.015 < 10$ . Maka hasil dalam model regresi ini tidak terjadi multikolineritas dan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya serta layak digunakan.

## Uji Heterokedasitas



Gambar 1.3 Hasil Uji Heterokedasitas

Hasil heterokedastisitas pada gambar 1.3 menggambarkan bahwa tidak terdapat pola serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

## Analisis Regresi Berganda

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Maka hasil dari analisis regresi linear berganda yang sudah diuji dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut ini :

Tabel 1.6 Hasil Analisis Regresi Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |
| 1                         | (Constant)         | 1.443                       | 2.705      |                           | .533  |
|                           | Kualitas Pelayanan | .307                        | .051       | .440                      | 6.027 |
|                           | Persepsi Harga     | .424                        | .065       | .475                      | 6.498 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 1.443 + 0,307X_1 + 0,424X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (1,443): Nilai konstanta positif sebesar 1,443 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan persepsi harga bernilai konstan, maka minat beli tetap memiliki nilai sebesar 1,443.

- Kualitas Pelayanan (X1): Koefisien sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 0,307.
- Persepsi Harga (X2): Koefisien sebesar 0,424 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 0,424.

### Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.7 Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |
| 1                         | (Constant)         | 1.443                       | 2.705      |                           | .533  |
|                           | Kualitas Pelayanan | .307                        | .051       | .440                      | 6.027 |
|                           | Persepsi Harga     | .424                        | .065       | .475                      | 6.498 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1.7 diperoleh hasil berikut :

- Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 6,027 > 1,98373 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.
- Persepsi Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung 6,498 > 1,98373 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.8 Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      |
| 1                  | Regression | 547.127        | 2   | 273.564     | 44.601 |
|                    | Residual   | 619.488        | 101 | 6.134       |        |
|                    | Total      | 1166.615       | 103 |             |        |

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

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

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil uji F menunjukkan F hitung  $44,601 > F$  tabel 3,09 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .685 <sup>a</sup> | .469     | .458              | 2.47660                    |

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

b. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,458 menunjukkan bahwa 45,8% minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan 54,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Pelanggan ( $Y$ )

Diketahui hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan ( $Y$ ), dengan t hitung  $6,027 > 1,98373$ , sig.  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien sebesar 0,307, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil kuesioner menunjukkan indikator tertinggi terdapat pada pernyataan keamanan transaksi ( $X_{1.8}$ ) dengan r hitung  $0,821 > 0,1927$ , diikuti penanganan masalah transaksi yang sigap ( $X_{1.6}$ ) dengan r hitung  $0,798 > 0,1927$ . Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi, ketanggapan pelayanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan solusi dan informasi yang jelas meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prasetyo & Rahimudin, 2022) dan (Linda, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

### Pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Pelanggan ( $Y$ )

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan ( $Y$ ), dengan t hitung  $6,498 > 1,98373$ , sig.  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien sebesar 0,424, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil kuesioner menunjukkan indikator tertinggi terdapat pada pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan ( $X_{2.8}$ ), sedangkan  $X_{2.5}$  memperoleh r hitung  $0,802 > 0,1927$ . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga Thomas Cell 3 kompetitif dan sebanding dengan manfaat, kualitas

produk, serta pelayanan yang diterima, sehingga meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Mistianasari & Yanti, 2021) dan (Sean, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan, dengan  $F_{hitung} 44,601 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang berkualitas, seperti pelayanan yang cepat, responsif, dan memberikan rasa aman, serta persepsi harga yang dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, mampu meningkatkan minat beli pelanggan di Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Faris & Rizki, 2023) dan (Laela, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, responsif, serta mampu memberikan rasa aman dalam bertransaksi sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan minat beli di Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pelanggan. Semakin pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian di Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3.
3. Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan yang berkualitas dan harga yang dipersepsikan sesuai mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga minat beli pelanggan di Konter Pulsa Paket Data Thomas Cell 3 semakin meningkat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdu, I.F. & Siti, F.N. (2022) Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya, *A l-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), pp. 1258-1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>.
- Afina Ayu & Abdul Salam (2023) Kualitas Layanan, Harga dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Murabahah Studi Kasus PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta, *Risalah Iqtisadiyah: Journal Of Sharia Economics*, 2(1), Pp. 17-26.

<https://doi.org/10.59107/ri.v2i1.26>.

- Agung, H. (2022) Penelitian Kepribadian Merk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kembali, *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan*, 2(2), pp. 10–17.
- Annisa, S.M.C. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood, *Jurnal Economina*, 2(September), pp. 2610–2627.
- Ardiyansyah, M.T.A.M. (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi, *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), p. 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>.
- Ari Widiawati & Dwi Pratiwi (2022) Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Pontianak, 9(2).
- Arini, S.N. (2023) Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada, *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- Chayatul Jannah & Alhazami, L. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV.Sumber Garuda Mas, *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), pp. 029–045 <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>.
- Cici Ayu, Hafizah, Bunga (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa), *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi*, 2(1), pp.16–32.
- Creswell, J.W.C.. J.D. (2024) *Research Design Qualitative , Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Dovina, N., Sri, D. & Pantjolo, W. (2024) Consumer Preferences Exploring Brand Awareness , Product Variation , & Purchase Intentions in Purchase Decisions, 21(1), pp. 173–186.
- Dwiky, R. (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station Di Transmart Rungkut Surabaya, 21(1), pp. 1–9.
- Ella, L. (2021) Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta,” 8(1).

- Eva, S.H.W.S. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 di Sampit, *E- Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 9(2), pp. 115–126.
- Fahrul Khoerul Imam, Neulis Lia Purwanti, Nur Maya Sari, Canra Permadi (2024) Analisis Pelayanan, Harga terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung, *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), pp. 253–262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>.
- Farah Shausan & Aris Budiono (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Soto Bebek Bu Sri, *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), pp. 13–26. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.411>.
- Farhan Tri N.Z, Triska Dewi, Yudha Praja (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Biru Daun Kabupaten Situbondo, 4(5), pp. 1217–1237.
- Faris Abdhurahman & Rizki Zulfikar (2023) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di The bond's Cafe Setelah Pandemi Covid-19, *JEMBA Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 3(1), pp. 61–81.
- Firda Anggun, Achyar Eldine, Eldine Muniroh (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Manager Jurnal Ilmu manajemen*, <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3839>.
- Fitria, D. Aprianti<sup>2</sup>, Vilda Ana V, Agnes Angelia H (2022) Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas, 6(4), pp.
- Ghariez, Edi, Edyanto (2023) Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Deale Yamaha Surya Inti Putra Asembagus Situbondo, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, <https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3482>.
- Ghozali, H, I. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 10th ed*, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 10th ed*.
- Hari Suryantoro, M Rizal Firdaos, Towaf Totok Irawan, Doni Wihartika. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di toko Pulau Beku Bogor, 1(2).
- Helen Arinda, Novita Putri Diantanti, Lu'Lu Ul Maknunah. (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Studi Kasus Pada Griya Bawang, 3(10).
- Ikhwan, C.Y.B.S. (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pancur

- Pitu di Kabupaten Madiun, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), pp. 473–479.
- Januar Ibrahim, Olivia, Abdul (2025) Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen,4, pp. 652–661.
- Jefri Heridiansyah, Anya, Wahyudi Sri (2024) Peran Citra Perusahaan, kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Aston Pluit Hotel & Residence, 2(2), pp. 306–312.
- Jundawa, Ida Bagus Cempena (2025) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Elektronik Terhadap Minat Beli di PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat, 5(1), pp. 384–402.
- Khasanah, U.U & Wisnu, M. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang, *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2021) *Marketing Management, Pearson Practice Hall*.
- Linda, D.Z. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Teluk dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Made Ayu, K & Komang, E.S.P (2025) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), p.
- Mahmudin (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak, *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), pp. 22–41.
- Masarrang, J., Limbongan, M.E, Wibisono, L.K. (2024) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Alfamidi Mongiansidi Rantepao, 3(6), pp. 2245–2254.
- Melisa Zuriana & Horia Siregar (2021) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo, *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), pp. 18–24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>.
- Menik, A. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Lokawati Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), pp. 57–67. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.136>.
- Mistianasari, D & Yanti, S. (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kfc Batam, *Journal of Management, Business, and Economics*, 11(1), pp. 28–41.
- Mochamad, Y.R. & Imawati, A.P. (2025) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone,"

*Benchmark*, 5(2), pp. 63–71.  
<https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i2.598>.

- Muhammad Najmi (2021) Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kontraktor Akarsana, 5.
- Niluh Ari, Ni Wayan, Ni Putu (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bandung, 53(9), pp. 1689–1699.
- Niffa Nadya, Haifa E, Mummah H.F (2022) Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>.
- Niken Faradilla (2022) Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang( Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug ), 5(1), pp. 801–809.
- Nur Syamsu Umami Batubara, Ade Parlaungan Nasution, Yudi Prayoga (2021) Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang tabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalanan Arta Primarantauprapat, 01(01), pp. 82–92.
- Nurul, A.A. (2022) Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop, *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), pp. 49–61.
- Onsardi, W.F. (2022) Persepsi Harga Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu, pp. 109–115.
- Prasetyo, R.F.S & Rahimudin, R. (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International Airport, *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), pp. 741–749. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1777>.
- Rahayu, L. (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap, *Jurnal Ilmu Dan Budaya*
- Ratna Lailatul As’ari, Satrio Sudarso, Dewi Komala Sari (2024) Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo, 19(4), pp. 1072–1092.
- Reynaldi, Karla, E & Stevianus (2024) Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Di Mc Donald’S Margonda Depok, *Issue Period* , <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1511>.
- Rido, A. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Suasana

Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Noisy Street Coffe Depok, pp. 1-64.

Rikha, M.R.P.A. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam, *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3).

Schiffman, L & Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. 12th Edition. New York Pearson.

Sean, P. (2021) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun'S, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 No. 1, pp. 1-4.

Steven, S.A.G. (2025) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone, 5.

Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tobeoto, K. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Online Sophie Paris di Kota Makassar, 3(4), pp. 1465-1476.

Dhian Tyas, Budi S, Fata Niadaul, Timoro Sandha (2023) The effect of internal control of raw material inventory and production process planning towards the production process and business competitiveness in halal food based SMEs, *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), pp. 71-76. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.11.009>.

Umar Bakti, Hairudin, Maria (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung,

Wahyu Tri, Widi Winarso, Dody Kurniawan, M. fadhil Nursal, Milda H (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Bengkel Jihan Product, *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), pp. 15-18.

Wely, F.D.H.I.G.H. (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Situs E - Commerce Blibli (Survei Pada Pengguna Situs E-Commerce Blibli di Kabupaten Kuningan), *Indonesian Journal of Strategic Management*, <https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.5754>.

Widya, S.D.S.P. (2024) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Konter Ridho Cell Kota Bekasi, 25(2).

Winarso, W. (2023) The Impact Of Social Media And Innovation Strategy On The Marketing Performance Of Small And Medium Sized Enterprisws ( SMEs) In Bekasi City, Indonesia, *International Journal of Professional Business Review*, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>.

- Wisnu, P.H.W. (2021) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo, 2(1), pp. 123–132.
- Yanto M (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>.
- Yerry, R.S. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia, 5(12),
- Yoviko, J.M.H.M. (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia, 10, pp.
- Yudha Pratama, Hari Purwanto, Liliek (2022) Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, *MBR (Management and Business Review)*, 6(1).
- Zagita, A & Shiratina, A. (2024) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli lang Produk Es Teh Indonesia, 8(1), pp. 11–12.
- Zeithaml, V.A. (2013) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations* The Free Press.