

**The Effect of Price and Service Quality on Purchasing Decisions of Vivo Brand Mobile Phones
with Purchase Intention as an Intervening Variable
(Study at Counter Nana Store Sumowono)**

Shoffiyatun¹⁾Dr. Dra. Cicik Harini, M.M.²⁾Dyah Ika Kirana Jalatina, S.E.,M.M.³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone merk Vivo dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana skala numerik menjadi alat ukur pada data yang diolah. Populasinya adalah jumlah pelanggan counter Nana Store Sumowono, Kabupaten Semarang periode *Oktober 2021- September 2022* sebanyak 6268 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan *nonprobability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian handphone merk Vivo. Dikarenakan variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,090 > t_{tabel}$ 1,985 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*). Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembelian handphone merk Vivo. Dikarenakan Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,795 > t_{tabel}$ 1,985 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} $0,000 < \alpha = 0,05$ (*one tail*). Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian handphone merk Vivo. Dikarenakan Variabel minat beli mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,621 > t_{tabel}$ 1,985 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} $0,010 < \alpha = 0,05$ (*one tail*). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian handphone merk Vivo. Karena dihasilkan nilai z sebesar 0,02 dengan nilai z yang diperoleh sebesar $0,02 < 0,050$ dengan tingkat signifikansi 5%. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pembelian handphone merk Vivo. Karena berdasarkan hasil perhitungan pada gambar 4.2 sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,031 karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,031 < 0,050$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of price and service quality on purchasing decisions for Vivo brand mobile phones with purchase intention as an intervening variable. This study uses quantitative data types, namely data measured on a numerical scale. The population is the number of customers at the Nana Store Sumowono counter, Semarang Regency for the period October 2021- September 2022 as many as 6268 people. The data collection technique uses nonprobability sampling and the number of samples is 98 respondents. The results of the study concluded that price has a positive and significant effect on buying interest in purchasing Vivo brand mobile phones. Because the price variable has a t count value of $5.090 > t_{table}$ 1.985 and has a t count significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$ (*one tail*). Service quality has a positive and significant effect on buying interest in purchasing Vivo brand mobile phones. This is because the service quality variable has a t count value of $3.795 > t_{table}$ 1.985 and has a t count significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$ (*one tail*). Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions on purchasing Vivo brand mobile phones. Because the purchase intention variable has a t count value of $2.621 > t_{table}$ 1.985 and has a t count significance value of $0.010 < \alpha = 0.05$ (*one tail*). Purchase intention has a positive and significant effect mediating price on purchasing decisions on purchasing Vivo brand mobile phones. Because it produces a z value of 0.02 with a z value obtained of $0.02 < 0.050$ with a significance level of 5%. Purchase intention has a positive and significant effect on mediating service quality on purchasing decisions on purchasing Vivo brand mobile phones. Because based on the calculation results in Figure 4.2 the Sobel test above gets a z value of 0.031 because the z value obtained is $0.031 < 0.050$ with a significance level of 5%.*

Keywords: price, service quality, purchase intention, purchase decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi semakin nampak nyata dengan hadirnya berbagai macam perubahan di segala bidang menuju ke arah semakin modern. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin canggih alat komunikasi. Adanya *handphone* semakin mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dan akses informasi, sehingga pekerjaan menjadi lebih mudah dan praktis dalam keadaan apapun. *Handphone* merupakan alat elektronik yang berfungsi sebagai media komunikasi yang bisa dibawa kemanapun tanpa membutuhkan bantuan jaringan kabel.

Beberapa tahun terakhir, *handphone* khususnya *smartphone* mampu menjadi primadona pasar penjualan alat elektronik di dunia. *Smartphone* merupakan inovasi teknologi dari *handphone* yang mempunyai kinerja yang lebih canggih dimana tidak hanya dapat digunakan untuk telepon, melainkan dapat mengakses perangkat lunak yang melibatkan internet seperti media social dan e-mail. Oleh karena itu, *smartphone* saat ini merupakan alat komunikasi yang mayoritas masyarakat gunakan saat ini. Dengan adanya fenomena ini, para pebisnis memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnisnya.

Setiap perusahaan yang melakukan bisnis harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnis mereka ditengah ketatnya persaingan bisnis agar mampu mencapai tujuan utama perusahaan. Perusahaan harus memiliki kepekaan dalam mengamati perilaku konsumen guna meningkatkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan pembelian, baik untuk konsumen baru maupun lama. Keputusan pembelian menjadi kunci berhasilnya suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Dengan adanya keputusan pembelian, maka konsumen memiliki kepuasan akan harapan dan

keinginan terhadap produk mereka. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam memilih produk yang berakhir pada pembelian (Lestari, dkk, 2020). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan diantaranya melakukan identifikasi akan kebutuhan, mencari informasi terkait testimoni produk kepada pelanggan, selanjutnya mempertimbangkan keputusan pembelian.

Produsen *handphone* melakukan aktivitas pemasaran yang dilakukan pada *counter handphone* untuk memenuhi pasar konsumen. *Counter handphone* memudahkan para konsumen untuk belanja berbagai merek *handphone*. Nana Store merupakan sebuah *counter* yang terletak di Dusun Lanjan, RT01/RW01 Sumowono Kabupaten Semarang. Nana Store memiliki 6 karyawan, satu *counter* cabang di Bandungan. Nana Store merupakan salah satu *counter* besar yang menjual bermacam-macam merek *handphone* seperti Realme, Xiami, Oppo, Infinix dan Vivo. Selain itu, accessories *handphone*, kartu perdana serta voucher paket data semua operator juga tersedia di sini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *counter* Nana Store bahwa dalam lima bulan terakhir *counter* Nana Store mengalami kenaikan penjualan yang signifikan, terutama untuk produk dengan merek Vivo, dibandingkn dengan bulan bulan sebelumnya, kini Vivo merajai penjualan di *counter* Nana Store. Vivo menjadi salah satu produk *smartphone* yang China kembangkan, dimana saat ini menempati peringkat 5 yang menguasai pangsa pasar pasar *smartphone* global dunia.

Perusahaan Vivo semakin berkembang karena mampu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran berupa pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dengan merekrut sales marketing yang kompeten, kemudian ditugaskan diberbagai *counter* besar agar

mampu berinteraksi dan memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen, salah satunya di *counter* Nana Store Sumowono. Kemampuan sales marketing dari pihak Vivo tersebut dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di daerah Sumowono, berdampak pada kenaikan penjualan dari produk Vivo.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Handphone Periode Oktober 2021-
September 2022
Pada Counter Nana Store Sumowono

| Bulan | Merek Handphone Yang Terjual (Pcs) | | | | | Total Penjualan (Pcs) |
|-----------|---------------------------------------|------|--------|---------|------|--------------------------|
| | Realme | Oppe | Xiaomi | Infinix | Vivo | |
| Oktober | 32 | 202 | 30 | 33 | 180 | 477 |
| November | 28 | 230 | 35 | 35 | 185 | 513 |
| Desember | 30 | 220 | 35 | 33 | 188 | 506 |
| Januari | 22 | 225 | 38 | 35 | 185 | 505 |
| Februari | 27 | 230 | 40 | 36 | 170 | 503 |
| Maret | 30 | 225 | 35 | 28 | 180 | 498 |
| April | 23 | 230 | 36 | 32 | 180 | 501 |
| Mei | 30 | 220 | 36 | 33 | 230 | 549 |
| Juni | 32 | 215 | 34 | 37 | 220 | 548 |
| Juli | 30 | 215 | 33 | 35 | 238 | 551 |
| Agustus | 28 | 220 | 30 | 35 | 240 | 553 |
| September | 28 | 225 | 35 | 38 | 240 | 564 |
| Total | | | | | | 6.268 |

Sumber dari: Counter Nana Store Sumowono

TINJAUAN TEORITIS

A. HARGA

Harga dapat dianggap sebagai nilai tukar produk dan dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen (Khayru, dkk, 2021). Jika harga sejalan dengan keuntungan yang diperoleh untuk

suatu barang atau jasa, penetapan harga sering digunakan sebagai ukuran nilai. Pada titik tertentu, ketika konsumen merasakan manfaat yang lebih, maka harga akan semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat untuk ditukarkan pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dimana hal ini merupakan pendapatan bagi perusahaan.

Harga menurut Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso (2019) terdiri dari empat indikator, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, persaingan harga dan harga yang sesuai dengan manfaat.

B. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan dari upaya layanan yang diberikan dengan ekspektasi konsumen (Bakti, dkk, 2020). Upaya dalam mewujudkan kualitas pelayanan dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai selera pelanggan dan penyampaian yang tepat untuk mencapai harapan pelanggan. Upaya yang diberikan bukan suatu hal yang memiliki wujud, melainkan sesuatu hal yang dapat diingat dan dirasakan oleh konsumen. Hal ini akan berdampak ketika konsumen memberikan respon positif dan tertarik dalam aktivitas penawaran produk atau jasa. Ketika konsumen mampu menerima pelayanan secara positif, artinya kualitas pelayanan sudah ideal. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mencapai harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator (Bakti, Hairusin dan Alie, 2020), diantaranya

1. Bukti fisik
2. Empati
3. Reliabilitas
4. Responsivitas
5. Jaminan.

C. MINAT BELI

Minat beli konsumen adalah perilaku pelanggan yang berkembang sebagai reaksi terhadap objek tertentu dan menyatakan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Konsumen yang berencana melakukan pembelian lebih cenderung mencari informasi tentang inovasi baru. Kepemilikan konsumen atas minat beli mempengaruhi pilihan pembelian.

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Saputra & Mahaputra (2022), diantaranya kemauan untuk mengeksplorasi informasi produk, mempertimbangkan keputusan pembelian, rasa ingin mencoba, keingintahuan terhadap suatu produk dan rasa ingin memiliki.

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah salah satu komponen dari perilaku konsumen yakni perilaku seseorang maupun kelompok untuk melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan maupun pemuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Mamonto, dkk, 2021).

Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, Fransilia Marsilina Mewoh et al, (2019) diantaranya opsi produk, merk, penyalur, waktu membeli dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian muncul karena terdapat pacuan secara emosional maupun pacuan dari luar. Proses keputusan pembelian berkaitan dengan psikologis dasar yang berperan untuk mengerti ketertarikan konsumen. Terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, 2020), yaitu sebagai berikut ;

1. Tahap Pengenalan Masalah
2. Tahap Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

4. Tahap Keputusan Pembelian

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

METODE ANALISIS DATA

Untuk menganalisa data peneliti menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan SPSS.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian skripsi ini diambil dari jumlah pembelian produk *handphone* pada *counter* Nana store Sumowono periode bulan Oktober 2021 – September 2022 yang berjumlah 6268 orang konsumen. Dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2019) berpendapat bahwa uji validitas biasanya dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom dengan *pearson correlation* dengan “ r ” tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai r kritis product moment dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 98$, diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,1986. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r_{hitung} kemudian membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas penting untuk mengetahui apakah suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan beberapa kali, jika tidak oleh responden yang sama, dan terkadang akan memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas penting untuk mengetahui

apakah suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan beberapa kali, jika tidak oleh responden yang sama, dan terkadang akan memberikan hasil yang konsisten. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha* dengan nilai standar 0,7.

Uji Normalitas

Gun Mardiatmoko (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tujuan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur atau tidak. Model regresi dengan nilai residu yang terdistribusi secara teratur adalah model yang baik. Untuk mengevaluasi nilai residual dalam penelitian ini dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini nilai residual dinyatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 begitu juga sebaliknya apabila lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terjadi ketika varian residu untuk satu pengamatan dalam model regresi berbeda secara signifikan dari yang lain. Uji Glejser digunakan sebagai teknik pengujian. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel bebas (independen) terhadap nilai *absolute residual*. Akan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai kesalahan signifikansi kurang dari 0.05 pada variabel independen, begitu juga sebaliknya, tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai kesalahan signifikansi lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau dekat. Suatu model regresi dikatakan multikolinear jika memiliki

fungsi linier sempurna pada sebagian atau seluruh variabel bebas (independen). Gejala adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) dan Tolerancinya. Apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2019) berpendapat bahwa analisis regresi linear berganda pada dasarnya digunakan sebagai pengujian adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen.

Apabila variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi dengan tanda positif, maka kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y_1). Apabila terjadi peningkatan harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan minat beli (Y_1), maka keputusan pembelian (Y_2) juga akan terjadi peningkatan.

Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Rumus $t_{tabel} = \text{jumlah responden dikurangi dua atau dengan rumus } : t_{tabel} = 98 - 2 = 96$, ditemukan nilai $t_{tabel} 1,985$.

Koefisien Determinasi (R Square)

Gun Mardiatmoko (2020) menyatakan bahwa analisis Determinasi (R Square) ini diterapkan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Analisis Determinasi (R Square) merupakan analisis determinasi dijadikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y.

Uji Sobel Test

Petronia Susanti Arni dan Dewi Nuraini (2022) mengemukakan bahwa Uji Sobel Test merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel intervening mampu mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen, pada penelitian ini variabel minat beli yang berperan sebagai variabel mediasi antara harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara signifikan. Agar perhitungan lebih mudah, hasil dari perhitungan dilambangkan dengan z . Perhitungan Sobel Test adalah dengan menggunakan bantuan website : www.danielsoper.com.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil output SPSS pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,090, t_{tabel} 1,985 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} 0,000 dengan arah yang positif, yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki angka signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (*one tail*) dan memiliki arah yang positif, maka kesimpulan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y_1) pada pembelian *handphone* merk Vivo, maka dengan demikian **hipotesis pertama (H_1) diterima**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil output SPSS pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,795, t_{tabel} 1,985 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} 0,000 dengan arah yang positif, yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki angka signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (*one tail*) dan memiliki arah yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

minat beli (Y_1) pada pembelian *handphone* merk Vivo, maka dengan demikian **hipotesis kedua (H_2) diterima**.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil output SPSS pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,621, t_{tabel} 1,985 dan mempunyai nilai signifikansi t_{hitung} 0,010 dengan arah yang positif, yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki angka signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (*one tail*) serta memiliki arah yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada pembelian *handphone* merk Vivo, maka **hipotesis ketiga (H_3) diterima**.

Pengaruh Minat Beli Memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test dihasilkan nilai z sebesar 0,02, dengan nilai z yang diperoleh sebesar $0,02 < 0,050$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka terbukti bahwa minat beli (Y_1) mampu memediasi hubungan antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada pembelian *handphone* merk Vivo, maka dengan demikian **hipotesis keempat (H_4) diterima**.

Pengaruh Minat Beli Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test dihasilkan nilai z sebesar 0,031, dengan nilai z yang diperoleh sebesar $0,031 < 0,050$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka terbukti bahwa minat beli (Y_1) mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada pembelian *handphone* merk

Vivo, maka dengan demikian **hipotesis kelima (H₅) diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan: Pemasaran Multi Channels dan Discount Di Portal Berita Online Medcom. Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479-489.
- Alfatih. Raja Ainaya., dan Agung Budiarmo (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang).” *Jurnal Administrasi Bisnis IX(Iv):522–29*.
- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25-31.
- Andrian. (2019). *Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 3 No.1, Hal 14-24.
- Ari, Dessanti Putri Sekti dan Latifah Hanum (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djpp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Jurnal Administrasi Binis*, Volume. 15 No. 1.
- Bakti, Umar. Hairudin., dan Maria Septijantini Alie (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi* Vol. 22 Nomor 1.
- Darmawan, D dan Grenier. (2022). Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga Dan Citra Merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, Aji Kusumastuti dan Andi Hendrawan (2020). Tingkat Pengetahuan Nelayan tentang Kesehatan dan Keselamatan Kerja. *Cilacap: Akademi Maritim Nusantara Jurnal Sainara* Vol 5 No. 1.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1.
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar-dasarPemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Ilham Sutrisno, Rico dan Didit Darmawan (2022). Pengaruh promosi penjualan, Diversifikasi

- produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 2, No. 1 Hal.1-12.
- Ilmiyah, Khafidatul dan Indra Krishernawan (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto Kedungmaling, Sooko Mojokerto, Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42)
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan Code Igniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI. Jurnal Sains Komputer dan Informatika*, 3(2), 337-347.
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121-132.
- Khayru, Rafadi Khan (2021) Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, Vol.4, Pages 121-132.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2016). *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemet*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Lestari, Putri dan Muchammad Saifuddin (2021). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Vol. 3 No. 2.
- Limakrisna, Nandan dan Togi (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana media.
- Mardiatmoko, Gun (2022). Pentingnya Uji asumsiklasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). Ambon. Dr. Tamaela 97113.
- Marwana. Dasa Febriyanti., dan Ahmad Rijal Arma (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Bakso Bakar Pada Usaha Mikrokecil Di Kelurahan Lasoani. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 09, No. 03.
- Maulana, Indra (2022). Pengaruh Self-Conceptdan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2
- Mewoh, Fransilia Marsilina. Johny R. E. Tampi., dan Danny D.S (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1.
- Naredra, Bagaskara. Nicodemus., dan Ngatno (2021). Pengaruh Brand Image Dan_Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis* X(I):726–35.
- Noverita, Wiryanthy dan Singgih Santoso (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* Vol 2 No 1, Hal. 87- 96.

- Otto, Stephaldi. Agussalim., dan Arazzi Bin Hassan (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 Hal. 2318 – 2327.
- Petronia, Susanti Arni dan Dewi Nuraini (2022) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Skincare Msglow Di Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya, Indonesia. *Jurnal Manajemen*. Vol 3 Hal. 22- 30.
- Priasana, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Putrisari, Saidah (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo* Vol 8 N0. 1 Hal 147-155.
- Rafika, Ulfa (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 2685-6115 (Online) 2685-2853 (Cetak).
- Riduwan. (2015). Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Roni, Mohamad dan Endang Rahim (2021).. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 07, No.1.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 1-11.
- Setiawan, Rahmad (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 3 No. 3 Hal 59-65.
- Sudaryono, D. (2017). Pengantar Manajemen Teori dan Kasus. Caps Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Syahraini, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Traveloka Kota Malang). Doctoral dissertation, Universitas Islam Malang.
- Tjiptono Fandy (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, Slamet (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Sosial Sains* Vol. 4 No. 1.
- Windy, Felisa Mamonto. Willem J.F.A Tumbuan., dan Mirah H. Rogi3 (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru *Jurnal EMBA*. Vol.9 No.2.
- Zahra, S., Kusumawati, N., Komarudin, M., Widodo, W., & Nuraeni, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Ciujung Indah. *Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(3), 369-378.