

The Influence of Price and Service Quality Purchase Interest at Alfamart, Pemuda Street, Majalengka District, Majalengka Regency

**Abrar Farhan Sudibyo^{1*}, Sudibyo Budi Utomo², Eli Dahlia³,
Rahmatika Siregar⁴, Sadiyah Dwiyanis Lestari⁵, Nur Aeni Maya Safitri⁶.**

¹²³⁴⁵⁶Institut Budi Utomo Nasional

E-mail : [¹abrarinstantbunas@gmail.com](mailto:abrarinstantbunas@gmail.com), [²sudibyobo27@gmail.com](mailto:sudibyobo27@gmail.com),
[³elidahlia190419826@gmail.com](mailto:elidahlia190419826@gmail.com), [⁴1999siregar@gmail.com](mailto:1999siregar@gmail.com),
[⁵dwiyanilestarisadiyah@gmail.com](mailto:dwiyanilestarisadiyah@gmail.com), [⁶msapitri24@gmail.com](mailto:msapitri24@gmail.com)

ABSTRACT

Price and service quality represent all activities undertaken by a company to fulfill consumer needs in order to achieve customer satisfaction and enhance purchase intention. This study aims to examine the effect of price and service quality on purchase intention at Alfamart located on Jl. Pemuda, Majalengka District, Majalengka Regency. The research employed an associative approach. The population was infinite, and the sample consisted of 96 respondents. Data were collected using a questionnaire. Data analysis was conducted using multiple regression analysis with SPSS version 26. The results indicate that price (X1) has a significant effect on purchase intention (Y), with a significance value of $0.00 < \alpha (0.05)$ and a t-value of $3.478 > t\text{-table } 1.661$. Furthermore, service quality (X2) also has a significant effect on purchase intention (Y), with a significance value of $0.00 < \alpha (0.05)$ and a t-value of $4.335 > t\text{-table } 1.661$. The F-test results show that price (X1) and service quality (X2) simultaneously have a significant effect on purchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of $16.768 > F\text{-table } 3.943$. Therefore, it is expected that Alfamart Jl. Pemuda, Majalengka District, Majalengka Regency, can maintain competitive pricing and continuously improve service quality in order to enhance consumers' purchase intention.

Keywords : Price, Service Quality, Purchase Interest

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka

ABSTRAK

Harga dan Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli pada Alfamart Jl Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah tak terhingga. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan aplikasi SPSS v 26. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Harga (X1) terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $3,478 > t \text{ tabel } 1.661$. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi $0,00 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $4,335 > t \text{ tabel } 1.661$. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh signifikan secara serempak Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $16,768 > F \text{ tabel } 3,943$. Diharapkan Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka dapat meningkatkan mempertahankan Harga nya dengan menjaga agar dapat bersaing dengan toko lainnya dan kualitas pelayanan agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Orang sering kali mengacaukan antara kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang, ketika sesuatu hanyalah keinginan yang bisa ditunda, orang menyebutnya sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera. Kabupaten Majalengka saat ini memiliki sejumlah besar supermarket, minimarket, dan tempat serupa bukan hanya satu atau dua, tetapi beberapa minimarket yang tersebar dekat satu sama lain. Pelanggan diuntungkan dari hal ini karena mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari.

Preferensi konsumen berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu, dan konsumen semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Seiring berjalannya waktu, industri ritel waralaba self-service juga mengalami peningkatan persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, pengusaha harus memanfaatkan semua keterampilan mereka, termasuk taktik pemasaran dan layanan berkualitas tinggi. Setiap bisnis berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan dengan penawaran mereka. Operasi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan pada strategi yang tepat. Bisnis (supermarket) menggunakan kualitas layanan dan taktik pemasaran (Marketing Mix) untuk menjalankan operasinya.

Alfamart yang dimiliki PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. merupakan perusahaan eceran waralaba swalayan yang menjual produk keperluan sehari-hari. Pada Mei 2022 tercatat sebanyak 18.810 unit toko Alfamart yang tersebar luas di seluruh Indonesia (sumber: detikfinance).

Kemampuan pedagang untuk menyediakan produk yang tepat dengan harga yang tepat, layanan yang sesuai, dan di lokasi yang tepat sangat krusial bagi kesuksesan bisnis ritel. Perusahaan harus mampu memberikan konsumen produk atau layanan yang lebih unggul daripada pesaing mereka dalam hal kualitas, nilai, keterjangkauan, dan fasilitas. Meskipun tidak semua prosedur ini selalu dilakukan oleh konsumen, perilaku konsumen memengaruhi proses pengambilan keputusan setiap konsumen saat melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah cara bagi orang untuk memecahkan masalah saat membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 1.

**Penjualan Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten
Majalengka Mei - Oktober 2024.**

BULAN	PENJUALAN (pcs)	TARGET PENJUALAN	PERSENTASE PENJUALAN (%)
Mei	5042	7000	72%
Juni	6645	7000	90%
Juli	5340	7000	76%
Agustus	5505	7000	78%
September	5608	7000	80%
Oktober	5496	7000	78%

Sumber: Penjualan Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka

Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, data penjualan di Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada bulan Mei, volume penjualan tercatat sebesar 5.042 pcs atau 72%. Selanjutnya, pada bulan Juni terjadi peningkatan penjualan menjadi 6.645 pcs atau 90% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, pada bulan Juli volume penjualan mengalami penurunan menjadi 5.340 pcs atau 76%. Secara keseluruhan, volume penjualan produk di Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka pada periode Mei hingga Oktober 2024 cenderung mengalami fluktuasi.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga (*Price*)

Menurut Assauri (2019:223), Komponen lain dari bauran pemasaran pada dasarnya berfungsi sebagai komponen biaya; hanya harga yang secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan penjualan. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Tjiptono (2020:218) Ia menyatakan bahwa satu-satunya aspek pemasaran yang menghasilkan uang bagi suatu bisnis adalah harga. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2021:78) Menentukan harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu bisnis, karena secara langsung mempengaruhi jumlah keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa.. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2021:78) menyebutkan beberapa indikator harga, seperti berikut ini, yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian harga:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan Kualitas Pelayanan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- d. Harga sesuai kemampuan daya saing.

B. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan telah didefinisikan oleh berbagai ahli. Menurut Zeithaml (2022:20), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara itu, Lopiadi (2021:20) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian suatu produk atau jasa dalam memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Selain itu, berdasarkan standar ISO 9000, kualitas diartikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil mampu memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat yang dikutip oleh Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru (2020:16) serta Dermawan Wibisono dalam *Manajemen Kinerja: Konsep,*

Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Jakarta: Erlangga, 2020:95), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (Tangible)
- 2) Keandalan (Reliability)
- 3) Ketanggapan (Responsiveness)
- 4) Jaminan (Assurance)
- 5) Empati (Emphaty)

C. Minat Beli (*Purchase Interest*)

Menurut Setiawan dan Ihwan (2018:29), minat beli merupakan kecenderungan individu yang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Minat beli juga dapat digunakan sebagai ukuran tingkat keinginan seseorang dalam membeli suatu produk serta berkaitan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang. Rizky dan Yasin (2020:76) menyatakan bahwa minat beli bersifat personal dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek, di mana individu yang memiliki minat akan terdorong untuk melakukan serangkaian tindakan guna mendekati atau memperoleh objek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2019:37) menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu yang memengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (2019:25) mengemukakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, serta evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal tersebut meliputi upaya pemasaran dan faktor sosial budaya.

Pada dasarnya, terdapat berbagai indikator yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rizky dan Yasin (2020:76), indikator minat beli calon konsumen meliputi:

- 1) Perhatian (Attention)
- 2) Ketertarikan (Interest)
- 3) Keinginan (Desire)
- 4) Tindakan (Action)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021:215). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 dan kemudian dibulatkan menjadi 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan merupakan skala ordinal yang terdiri atas lima tingkat pilihan jawaban. Skala ini dikategorikan sebagai skala ordinal karena setiap tingkat jawaban menunjukkan

perbedaan tingkat preferensi, diman pernyataan *Sangat Setuju* memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi dibandingkan *Setuju*, *Setuju* lebih tinggi dibandingkan *Cukup Setuju*, *Cukup Setuju* lebih tinggi dibandingkan *Tidak Setuju*, dan *Tidak Setuju* lebih tinggi dibandingkan *Sangat Tidak Seuju*..

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas terhadap variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesionr dinyatakan valid, karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} r_{tabel} sebesar 0,201. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,419 , variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,608 , dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,508. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai intrumen penelitian.

Tabel 2.

Hasil Uji Normalitas Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	18,0416667	.0000000
	1,04017919	3.19727604
Most Extreme Differences	.052	.075
	.052	.075
	-.051	-.069
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction.		

Sumber Data: Penelitian (Diolah 2024)

Uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Suatu data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* Pada uji tersebut lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini, nilai *Asymp. Sig.* Untuk variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masing-masing sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima, artinya residual model terdistribusi secara normal. Dengan demikian, seluruh variabel bebas memiliki distribusi yang normal, dan hasil pengukuran variabel-variabel tersebut menunjukkan penyebaran frekuensi yang sesuai dengan pola kurva normal.

Tabel 3.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7,866	1,781		4,416	,000
	Harga	,358	,103	,310	3,478	,001
	Kualitas Pelayanan	,260	,060	,387	4,335	,000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2024)

Berdasarkan perhitungan regresi, persamaan yang diperoleh adalah : $Y = 7,866 + 0,358X_1 + 0,260X_2$, Dari persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 7,866. Nilai koefisien 0,358 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) meningkat sebesar 1% dengan Kualitas Pelayanan (X_2) tetap, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 35,8%. Sedangkan nilai koefisien 0,260 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat 1% dengan Harga (X_1) tetap, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 26%.

Tabel 4.
Analisi Koefisien Determinasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 ^a	,265	,249	1,751
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2024)

Berdasarkan hasil Tabel 6, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 26,5% terhadap Minat Beli. Sedangkan 73,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Brand Image, Promosi, dan faktor eksternal lainnya.

Tabel 5.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7,866	1,781		4,416	,000
	Harga	,358	,103	,310	3,478	,001
	Kualitas Pelayanan	,260	,060	,387	4,335	,000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 4.28, diperoleh t hitung untuk variabel Harga sebesar 3,478. Dengan taraf kesalahan 5% untuk uji dua pihak dan derajat kebebasan $df = n - k = 96 - 2 = 94$, diperoleh t tabel sebesar 1,661. Keputusan pengujian ditentukan sebagai berikut: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel tersebut dengan minat beli, sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh. Karena $t_{hitung} = 3,478 > t_{tabel} = 1,661$, $t_{hitung} = 3,478 > t_{tabel} = 1,661$, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, sementara taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,05. Karena $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli..

Tabel 6.
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,787	2	51,394	16,768	,000 ^b
	Residual	285,046	93	3,065		
	Total	387,833	95			

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 11. Diatas diperoleh F hitung untuk variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli 16,768 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($96-2-1=93$), diperoleh F tabel 3,943. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli, didalam hal ini F hitung $16,768 >$ F tabel 3,943. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. Selanjutnya terlihat pula nilai Sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,005, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolakk. Kesimpulannya: Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

1. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Alfamart Jl. Pemuda Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan Tabel 4.29, pada uji F diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 16,768 lebih besar daripada F tabel 3,943. Dengan demikian H_0 diterima dan H_2 ditolakk, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji T Hal ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Harga. Selain itu, Minat Pembelian juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kualitas Layanan.
2. Hasil uji F menunjukkan bagaimana faktor harga dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di Alfamart di Jalan Pemuda, Kecamatan Majalengka, Kabupaten Majalengka.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, I., & Akbar, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Darmawangsa Kabupaten Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(6). <https://doi.org/10.31334/jambis.v4i6.4604>
- Assauri (2020) Kualitas Pelayanan. Runtunuwu dan Oroh dalam Risatul dkk (2019:251. dalam Siti dkk (2020:45). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Plaza*. UNIKOM, Ricky Ramdhani hal 13.
- Assauri, (2020:223). *Jurnal Pengaruh Hrga Terhadap Minat beli Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyangon Amusang*. Cindy Magdalena. Vol 2 Np1, 2021 hal 70.
- Fuadi, S., Dipa, N. T., & Shar, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Alfamart 12B Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Diversifikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i1.1881>
- Kusumo, E. M. P., & Syah, A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sedap Malam. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 24–37. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39147>
- Kotler & Amstrong, (2020:78) *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Maret 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat beli Smartphone Iphone Di Daerah Karawang*. Universitas Singaperbangsa Karawang, Rama Rachmawansyah hal 24).
- Kotler & Amstrong (2019:272) *Jurnal Kulaitas Pelayanan*. Universitas Atma Jaya.
- Limakrisna, & Purba . (2021). Bauran Pemasaran Produk Mixue. *Jurnal Strategi Bauran Pemasaran Produk Mixue Gorontalo*, 221.
- Rizky dan Yasin (2020:76) Kualitas Pelayanan. Runtunuwu dan Oroh dalam Risatul dkk (2019:251. dalam Siti dkk (2020:45). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Plaza*. UNIKOM, Ricky Ramdhani hal 13
- Sugiyono (2021:2) Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Dan Minat Belajar Matematika Siswa SMA Melauai Project Based Learning Model Dengan Peningkatan Steam. Universitas Pendidikan Indonesia, Sinda Sabilah : 32.
- Schiffman, & Kanuk . (2019). Analisis Pengaruh Minat Beli HP Oppo Di Cibiru Bandung. *Jurnal Pengaruh Minat Beli HP Oppo* , 37.
- Setiawan, & Ihwan . (2019). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli PG Jaya Indramayu. *Jurnal Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli pada PG Jaya Indramayu Universitas Siliwangi*.
- Zeithaml. (2020). Indikator Kualitas Pelayanan Dalam Penelitian. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 21