

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RASYA LOUNDRY MUSTIKAJAYA

Anggi Lestari Br Tarihoran¹, Matdio Siahaan^{2*}, Haryudi Anas²

anggilestari2624@gmail.com

matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

Haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan No. 81, Marga Mulya, Bekasi Utara, Bekasi, Jawa Barat, 17143, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan No. 81, Marga Mulya, Bekasi Utara, Bekasi, Jawa Barat, 17143, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anggilestari.tarihoran@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine whether service quality affects purchase intention, price affects purchase intention, service quality affects purchase decision, price affects purchase decision, purchase intention affects purchase decision, and the role of purchase intention in mediating the effect of service quality and price on purchase decision. The research method used was a quantitative method with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 100 customers of Rasya Laundry MustikaJaya using a purposive sampling technique, and the data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results showed that service quality has a positive and significant effect on purchase intention with a path coefficient of 0.791, and price has a positive and significant effect on purchase intention with a path coefficient of 0.473, while the direct effect of service quality and price on purchase decision was not significant, with path coefficients of -0.300 and -0.176 respectively. Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient of 1.218 and is proven to fully mediate the effect of both service quality and price on purchase decision. It can therefore be concluded that purchase intention is able to mediate the effect of service quality and price on purchase decision.

Keywords: laundry service; price; purchase decision; purchase intention; service quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, harga berpengaruh terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta peran minat beli dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Toko Rasya Laundry MustikaJaya menggunakan teknik purposive sampling, yang selanjutnya dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,791, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,473, sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, masing-masing dengan koefisien jalur sebesar -0,300 dan -0,176. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 1,218 dan terbukti memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan maupun harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga; keputusan pembelian; kualitas pelayanan; minat beli; Rasya Laundry

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha di era modern mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor jasa. Salah satu bisnis jasa yang berkembang cukup cepat adalah usaha laundry. Meningkatnya aktivitas masyarakat, kesibukan pekerjaan, serta gaya hidup yang praktis menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap jasa laundry semakin meningkat, sehingga persaingan antar usaha laundry menjadi semakin ketat dan setiap pelaku usaha dituntut mampu memberikan pelayanan terbaik serta menetapkan harga yang sesuai agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong minat dan keputusan pembelian. Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih jasa laundry, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diterima (Tjiptono, 2019).

Rasya Loundry MustikaJaya merupakan salah satu usaha jasa laundry yang berada di tengah persaingan bisnis laundry yang cukup ketat di wilayah MustikaJaya, Kota Bekasi. Hasil pra-survei awal yang dilakukan peneliti kepada pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan terkait kualitas pelayanan, harga, minat beli, dan keputusan pembelian mendapatkan respons negatif, yaitu sebanyak 15 dari 19 pernyataan (79%) dijawab tidak setuju oleh responden. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek kenyamanan tata ruang, kesesuaian hasil laundry dengan harapan, ketanggapan karyawan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, serta keyakinan pelanggan untuk merekomendasikan dan tetap memilih Rasya Loundry di tengah banyaknya pesaing seperti Bungloundry, First Laundry Express, dan Nay Laundry.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam memilih jasa laundry tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas pelayanan dan harga yang membentuk minat beli sebelum akhirnya bermuara pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta peran minat beli sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

pada pelanggan Toko Rasya Laundry MustikaJaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi Rasya Laundry dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019), yang tercermin dari lima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu penyedia jasa, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berminat dan memutuskan menggunakan jasa tersebut (Rima Melinda, 2023).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum menentukan minat dan keputusannya untuk membeli. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu jasa (Sari et al., 2024).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah adanya ketertarikan dan keyakinan terhadap produk atau jasa tersebut, yang tercermin dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Aulia, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan

maupun harga terhadap keputusan pembelian (Alfatiha & Budiatmo, 2020; Kolonio et al., 2020; Aprelyani & Ali, 2024). Temuan ini turut diperkuat oleh Richie J. Y. Timpaulu et al. (2023) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Pitoy et al. (2025) yang membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan telaah teori dan penelitian terdahulu tersebut, kerangka konseptual penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel eksogen, minat beli (Y1) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel endogen. Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

H5: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

H6: Minat Beli memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

H7: Minat Beli memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, di mana kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel dependen melalui pendekatan survei cross-sectional.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Rasya Laundry MustikaJaya yang termasuk populasi tidak terbatas (infinite population) karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Untuk meningkatkan presisi data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan jasa Rasya Laundry minimal satu kali.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2024). Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang 0,60 (Rosita et al., 2021; Mardiani & Saleh, 2021).

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4.0 dengan prosedur bootstrapping 5.000 sub-sampel. Evaluasi outer model meliputi convergent validity (loading factor $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$), discriminant validity, dan composite reliability ($\geq 0,70$). Evaluasi inner model meliputi nilai R-Square, effect size (f^2), serta uji signifikansi path coefficient dengan kriteria T-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Pengujian efek mediasi menggunakan metode Variance Accounted For (VAF); mediasi dinyatakan penuh (full mediation) apabila VAF $> 80\%$, parsial apabila berada di antara 20%-80%, dan tidak ada efek mediasi apabila VAF $< 20\%$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 pelanggan Toko Rasya Laundry MustikaJaya. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi laki-laki sebanyak 54 orang (54%) dan perempuan 46 orang (46%). Berdasarkan usia, mayoritas responden

berada pada kelompok 23-28 tahun (56%), diikuti kelompok 17-22 tahun (34%) dan 29-35 tahun (10%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang (49%), diikuti pegawai/wiraswasta (32%), kategori lainnya (12%), dan pengusaha/wirausaha (7%). Berdasarkan frekuensi kunjungan per bulan, mayoritas responden berkunjung 2-4 kali (56%), lebih dari 4 kali (27%), dan 1 kali (17%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merupakan pelanggan reguler dengan tingkat loyalitas yang cukup baik.

B. Hasil Pengujian Outer Model

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading factor $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Uji discriminant validity dan composite reliability juga menunjukkan hasil yang memenuhi syarat ($\geq 0,70$), yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur konstruk penelitian ini.

C. Hasil Pengujian Inner Model

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 89,5% ($R^2 = 0,895$), sedangkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Minat Beli secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 78,8% ($R^2 = 0,788$). Kedua nilai tersebut berada di atas 0,5 sehingga model penelitian ini tergolong memiliki ketepatan model yang kuat (substansial), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y1)	0,895	0,893
Keputusan Pembelian (Y2)	0,788	0,781

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Pengujian path coefficient dan hipotesis dilakukan dengan kriteria T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1	X1 → Y1	0,791	18,043	0,000	Diterima
H2	X2 → Y1	0,473	7,961	0,000	Diterima
H3	X1 → Y2	-0,300	1,667	0,096	Ditolak
H4	X2 → Y2	-0,176	1,561	0,118	Ditolak
H5	Y1 → Y2	1,218	6,441	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian mediasi (specific indirect effects) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Minat Beli terbukti memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Kualitas Pelayanan maupun Harga terhadap Keputusan Pembelian, karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak signifikan (H3 dan H4 ditolak), sementara pengaruh tidak langsungnya melalui Minat Beli signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

Hipotesis	Jalur Tidak Langsung	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H6	X1 → Y1 → Y2	0,963	6,301	0,000	Mediasi Penuh
H7	X2 → Y1 → Y2	0,576	4,913	0,000	Mediasi Penuh

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Secara keseluruhan, dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis (H1, H2, H5, H6, dan H7) dinyatakan diterima, sedangkan dua hipotesis (H3 dan H4) dinyatakan ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berperan penting dalam membentuk Minat Beli, namun pengaruh langsung keduanya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan dan sepenuhnya bekerja melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

D. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Rasya Laundry MustikaJaya. Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menegaskan bahwa persepsi konsumen atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati suatu penyedia jasa akan membentuk ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut, serta memperkuat temuan Wulan et al. (2025) yang membuktikan seluruh dimensi kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga yang ditawarkan turut mendorong minat beli pelanggan. Hasil ini selaras dengan Sari et al. (2024) dan Awareness & Association (2025) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena konsumen pada dasarnya membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap Minat Beli, pengaruh langsung Kualitas Pelayanan maupun Harga terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak signifikan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif tidak serta-merta membuat pelanggan langsung memutuskan membeli, melainkan perlu terlebih dahulu membentuk minat beli. Hasil ini agak berbeda dari temuan Richie J. Y. Timpaulu et al. (2023) dan Pitoy et al. (2025) yang melaporkan adanya pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada objek

penelitian yang berbeda, sehingga kekuatan pengaruh langsung ini tampak bergantung pada karakteristik objek dan konteks jasa yang diteliti.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kekuatan pengaruh terbesar di antara seluruh jalur yang diuji, menegaskan Minat Beli sebagai prediktor paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat hasil Aprelyani & Ali (2024) dan sejalan dengan tahapan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang dikemukakan oleh Aulia (2023), di mana ketertarikan dan keinginan mencoba perlu terbentuk lebih dahulu sebelum konsumen benar-benar memutuskan menggunakan suatu jasa.

Peran Mediasi Minat Beli

Minat Beli terbukti memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Kualitas Pelayanan maupun Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini konsisten dengan pola yang dilaporkan Manoy et al. (2021) dan Kolonio et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya setelah dimediasi oleh variabel antara. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa upaya Rasya Loundry MustikaJaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang kompetitif perlu diiringi dengan strategi yang mampu membangkitkan minat beli pelanggan, agar keunggulan tersebut benar-benar mendorong keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan Rasya Loundry MustikaJaya, namun pengaruh langsung keduanya terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi prediktor paling kuat dalam model penelitian ini, serta terbukti memediasi secara penuh pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Minat Beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Toko Rasya Laundry MustikaJaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi waktu dan biaya, sehingga cakupan sampel dan periode pengamatan menjadi terbatas pada satu waktu tertentu (cross-sectional) serta belum dapat menggambarkan perkembangan minat beli dan keputusan pembelian pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Rasya Laundry MustikaJaya tetap mempertahankan dan meningkatkan keandalan, daya tanggap, dan jaminan pelayanan, menjaga kewajaran serta daya saing harga, dan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membangun ketertarikan dan minat beli pelanggan, misalnya melalui promosi, testimoni pelanggan, atau program loyalitas, mengingat kualitas pelayanan dan harga hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila minat beli telah terbentuk terlebih dahulu. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (trust) atau promosi, serta memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan metode probability sampling agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing I dan II, seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta pihak Toko Rasya Laundry MustikaJaya yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses pengumpulan data. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

DAFTAR REFERENSI

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Anas, H. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 25(7), 1-6.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(3), 163-173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Aulia, L. (2023). Peran brand ambassador Twice terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan.
- Awareness, P. B., & Association, B. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand engagement terhadap brand loyalty Indosat Ooredoo (Studi pada pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Kolonio, W., Lopian, J. S. L. H. V., & Raintung, M. C. (2020). Evaluasi kualitas layanan dan servicescape terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian Manado Selatan. *Jurnal EMBA*, 8(4), 51-59. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30439>
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314-323. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36231>
- Mardiani, & Saleh, H. (2021). Analisis faktor-faktor pada perawat dalam penjagaan safety. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pitoy, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Moniharapon, S. (2025). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Century Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA*, 13(4), 323-333. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i04.64796>
- Richie J. Y. Timpaulu, Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Glori-A House Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 4(3), 164-178.
- Rima Melinda, S. A. M. (2023). Hubungan mutu pelayanan dengan minat kunjung pasien rawat jalan di RSUD Hidayah Deli Tua. *Jurnal Ilmiah Multi Science Kesehatan*, 3(8). <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i8.10905>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan), 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sari, S., Radjab, E., & S, P. S. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dengan gratis ongkos kirim sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat). *Jurnal Manajemen*, 6(2), 506-514. <https://doi.org/10.53654/mv.v6i2.510>

- Siahaan, M. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 497-510.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Vol. 2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi 1). Andi Publisher.
- Wahyuni. (2019). Pengertian skala Likert. *Bab III Metode Penelitian*, 1-9.
- Wahyuni, K., Santosa, P. B., & H, S. (2025). Inovasi pembelajaran bahasa Indonesia melalui Educaplay: Upaya meningkatkan minat belajar peserta didik kelas VII C SMP Negeri 15 Palu. *Jurnal Edukasi dan Riset*, 6(3), 102-108. <https://doi.org/10.47827/jer.v6i3.1168>
- Wulan, S., Mawarti, R., Tambunan, Y. S., & Sinaga, N. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada UD. Rubama Tukka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 61-68.