

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PT.GAJAH TUNGGAL, TBK

Nurhikmah¹⁾ dan Arry Dwi Syahputra²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: hikmah301184@gmail.com

arrydwisyahputra@gmail.com

ABSTRACT

To determine the influence of service quality and price on interest in purchasing customer PT. Gajah Tunggal, Tbk. The research method uses qualitative and quantitative descriptive analysis. The population in this study were customer PT. Gajah Tunggal, Tbk. in Bekasi City. Based on the guidelines for determining the number of samples according to Roscoe. The analytical method used is simultaneous and partially linear regression. Result the of service quality and price have a positive and significant effect on interest in purchasing customer PT. Gajah Tunggal, Tbk, both simultaneous and partially.

Keywords: Service quality (;) price (;) interest in purchasing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat pembelian pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. di Kota Bekasi.. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier simultan dan parsial. Hasilnya kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk, baik secara berganda maupun sederhana.

Kata kunci: Kualitas layanan (;) harga (;) minat beli

PENDAHULUAN

Pembelian suatu produk oleh konsumen dikumpulkan dari beberapa faktor yaitu nilai fungsional, nilai social dan nilai emosional konsumen. Oleh karena itu dalam mernenangkan pasar yang ada dibutuhkan berbagai upaya peningkatan khususnya dapat dilihat dari layanan kepada konsumen di mana peningkatan layanan akan berakibat langsung pada faktor social dan emosional konsumen, sehingga konsumen yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Kondisi ini juga terjadi pada PT.GajahTunggal tbk yang dalam kurun waktu belakangan ini memiliki banyak kornpetitor dengan beragam layanan dan fasilitas yang diberikan kepada berbagai segrnen pasar.

Kondisi yang sarna menjadikan konsumen pengguna produk menjadikan individu konsumen sangat kompleks dalam melihat fungsional produk dan layanan, lalu dibandingkan dengan nilai ekonomi yang dikeluarkan. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir PT. Gajah Tunggal tbk rnengalami penurunan penjualan, identifikasi awal dari

data yang ada salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya komplain dari konsumen, mulai dari sulitnya mendapatkan produk ban untuk segmen tertentu sampai dengan banyaknya kondisi produk yang rusak karena terlalu lama tertumpuk digudang.

Jika situasi ini tidak direspon dengan baik oleh perusahaan dapat berdampak negatif bagiminat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Minat (*interest*) menggambarkan kondisi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, sehingga dapat disimpulkan minat merupakan respon dari seseorang atas informasi yang diterima dengan tujuan akhir dapat menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016), “merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Engel (2014), “minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli”. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2013), “minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu”.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu: 1) “Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain; dan 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak”.

Indikator di dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) “Minat transaksional; Kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) Minat refrensial; Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain; dan 3) Minat eksploratif; Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut”.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam menggunakan produk seorang calon pelanggan maupun yang sudah menggunakan kembali mengevaluasi keberhasilan penyedia produk dalam memenangkan pangsa pasarnya, sehingga tinggi rendahnya minat seseorang menggunakan produk dipengaruhi oleh layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan indikator mutu atau kualitas dari keberadaan produk maupun jasa yang sedang digunakan. Untuk menyikapi dan memperbaiki layanan dibutuhkan perbaikan mutu secara berkala dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, sampai pelanggan dapat merasakan manfaat jasa tersebut. Perusahaan harus dapat mendesain kualitas layanan, yaitu melalui lima dimensi jasa yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya untuk mengantisipasi agar perusahaan mampu bersaing dan dapat memberikan layanan yang maksimal.

Menurut Supranto (2011), kualitas layanan “merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten”. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kemudian Kotler dan Armstrong (2015), mengatakan bahwa “kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi

pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:75), terdapat 4 peran atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu: 1) “*Contractors*; yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli; 2) *Modifier*; yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain; 3) *Influencer*; yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli; dan 4) *Isolated*; yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Ada lima indikator kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithalm dan Parasuraman, (1993): 1) Bukti fisik; 2) Keandalan; 3) Jaminan; 4) Ketanggapan dan kepedulian; dan 5) Empati.

Penetapan harga merupakan sejumlah uang yang sudah ditetapkan dan harus dibayar oleh pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Pada sektor bisnis faktor harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pemasaran suatu jasa maupun produk. Tingginya harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat pelanggan mencari informasi tentang jasa maupun produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Selanjutnya menurut Saladin (2011), harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Alma (2011), harga adalah “nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), ada 7 faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu: 1) “Keadaan perekonomian; 2) Permintaan dan penawaran; 3) Elastisitas permintaan; 4) Persaingan; 5) Biaya; 6) Tujuan perusahaan; dan 7) Pengawasan pemerintah”. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) indikator harga adalah sebagai berikut: 1) “Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen; 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas; 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat”.

Fenomena yang terlihat dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh PT. Gajah Tunggal, Tbk di mana laporan keuangan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 terus meningkat laba yang diperoleh perusahaan, hal ini tentunya terkait dengan harga jual produk banyak diminati oleh para pelanggan pengguna ban produk PT. Gajah Tunggal, Tbk, begitu juga dari segi layanan, di mana kepercayaan pelanggan dalam menggunakan ban produk PT. Gajah Tunggal, Tbk begitu tinggi, ini tidak terlepas dari layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diterima dengan baik. Namun demikian, tentunya perusahaan tetap harus mempertahankan dan meningkatkan kondisi seperti ini untuk masa yang akan datang, sehingga pelanggan masih tetap menggunakan ban produk dari PT. Gajah Tunggal, Tbk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal Tbk”.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. di Kota Bekasi. Berdasarkan pedoman penentuan jumlah sampel menurut Roscoe ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500. Sesuai kriteria diambil sampel sebanyak 50 pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Metode analisis yang digunakan dengan regresi linear berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah $r = 0.30$. (Sugiyono, 2017). Jadi apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0.30 maka butir-butir dalam *instrument* tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan kualitas layanan dari 50 responden dengan jumlah 10 butir pernyataan, harga dengan jumlah 8 butir pernyataan dan minat beli dengan jumlah 9 butir pernyataan, hasilnya semua butir pernyataan r hitung lebih besar dari r kritis 0,30, dengan demikian semua pernyataan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada table-1 hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas layanan	0.825	0.60	Reliabel
Harga	0.870	0.60	Reliabel
Minat beli	0.826	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah SPSS V26, (2023)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel, yaitu kualitas layanan, harga, dan minat beli membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas layanan	0,910	0,828	0,649	0,244	0,024	0.05
Harga				0,782	0,000	

Pengujian Signifikan

$$F_{hitung} > F_{tabel} = 113,019 > 3,354$$

Keterangan: Variabel dependen; Minat_beli

Sumber: Data primer, diolah, SPSS V26 (2023)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 0,649 + 0,244(X_1) + 0,782(X_2)$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F_{hitung} sebesar 113,019 jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,195 yang didapat dari ($dk = n - k - 1; = 50 - 2 - 1 = 47$), maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($113,019 > 3,195$), artinya secara bersama-sama kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.828, artinya kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 82,8% kepada minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk, sedangkan sisanya sebesar 17,2% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,244 artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk akan meningkat sebesar 0,244 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien regresi harga sebesar 0,782, artinya jika ada kenaikan harga satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk akan meningkat sebesar 0,617 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas layanan	0,779	0,607	0,904	0,869	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 8,614 > 2,011$$

Keterangan: Variabel dependen: Minat beli

Sumber: Data primer, diolah, SPSS V.26 (2023)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 0,904 + 0,869(X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.607, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 60,7% terhadap minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk, sedangkan sisanya sebesar 39,3% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata

99% terhadap minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,869, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk akan meningkat sebesar 0,904 kali atau sebaliknya.

Tabel 4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Harga	0,899	0,808	4,746	0,961	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 714,216 > 2,011						
Keterangan: Variabel dependen: Minat beli						
Sumber: Data primer;diolah, SPSS V26 (2023)						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4,746 + 0,961(X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.808, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 80,8% kepada minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk, sedangkan sisanya sebesar 19,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Koefisien regresi harga sebesar 0,961, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk akan meningkat sebesar 0,961 kali atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Mudfarikah dan Dwijayani, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyediakan tempat layanan yang baik, memiliki peralatan yang modern, memberikan layanan sesuai janji, memenuhi keinginan pelanggan, memberikan jaminan pada pelanggan, menanamkan kepercayaan pada pelanggan, sigap dalam melayani pelanggan, cepat dalam penanganan keluhan pelanggan, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supiandi, *et al*, (2022) dan Anggraeni dan Setiorini, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mendukung peningkatan minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk. Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan memiliki kemampuan untuk membeli produk, harga produk terjangkau oleh pelanggan, sesuai dengan daya tahan produk, sesuai dengan penampilan produk, memiliki keunggulan, memiliki daya saing yang kompetitif, pelanggan membeli produk karena manfaat dan perusahaan menyesuaikan keinginan pelanggan agar produk dapat bermanfaat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinambela (2019) dan Oktarini, *et al*, (2022), yang menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan kualitas layanan dan harga dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk; 2) Peningkatan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk; dan 3) Peningkatan harga dapat mendukung meningkatnya minat beli pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: 1) Mengingat bahwa variabel harga yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk senantiasa mempertahankan nilai-nilai yang sudah diperoleh agar para pelanggan tetap setia pada produk dan itu akan menambah penjualan lebih meningkat; 2) Kualitas layanan untuk dapat ditingkatkan, agar para pelanggan PT. Gajah Tunggal, Tbk tetap setia dan terus menggunakan produknya; 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen; 4) Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan lama jauh lebih baik dibanding mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan lagikualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Anggraeni dan Setiorini, (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT. Sakyu Putra Pratama. *Jurnal Ekonomi dan Industri*. Vol. 22 No. 2, Mei-Agustus 2021. e-ISSN: 2656-3169; p-ISSN: 0853-5248.
- Aptaguna dan Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*. Vol. 3 Maret 2016. Hal. 49-56.
- Engel, James. F. R. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Ferdinand, August. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5 ed.)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. (2015). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudfarikah, Rizky dan Dwijayani, Renny. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 Issue 4 (2021). Pages: 654-661.
- Oktarini, Riri., Kencana, Putri Nilam dan Wahidah, Nur Rachmah. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*. Vol. 2 No. 2 August 2022. Hal. 477-484.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1993). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta. Intidayu Pres.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Saladin, Djaslim (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sinambela, Rendhy Yosua Putra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Portobello Café Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 3. Hal. 1-10.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Supiandi, Gojali., Narimawati, Umi., Affandi, Azhar., Priadana, Sidik dan Erlangga, Heri. (2022) "The Effect of Quality of Service and Price on Consumer Purchase Interest in Two Cipete Coffee in The City of Jakarta Selatan". *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*. Vol. 5 No. 2, March 2022. Pages: 98-104.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. RinekaCipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.