



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top Mode Perintis Makassar

Ilham Kamaruddin¹, Milka Pasulu², Yeni Pratiwi Bulu³

¹⁻³Program Studi Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar, Indonesia

e-mail: ilhamkamaruddin056@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 17, 2026

Revised August 10, 2026

Accepted August 12, 2026

Keywords:

Price, Service Quality,
Purchasing Decisions.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and service quality on purchasing decisions. The object of this study is Top Mode Perintis Makassar, a retail business. A quantitative research method was employed, utilizing non-probability sampling. The study surveyed 100 consumers of Top Mode Perintis Makassar. The results indicate that price (X1) influences purchasing decisions, evidenced by a calculated t-value greater than the t-table value ($4.991 > 1.984$), and service quality (X2) influences purchasing decisions, evidenced by a calculated t-value greater than the t-table value ($5.001 > 1.984$). Furthermore, simultaneous analysis shows that the variables of price (X1) and service quality (X2) have a positive and significant simultaneous effect on purchasing decisions (Y), evidenced by a calculated F-value greater than the F-table value ($66.730 > 3.09$). This indicates that setting the right price and providing good service quality leads to an increase in consumer purchasing decisions at Top Mode Perintis Makassar.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 17, 2026

Revised August 10, 2026

Accepted August 12, 2026

Keywords:

Harga, Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu Top Mode Perintis Makassar yang bergerak di bidang ritel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan Nonprobability sampling. Penelitian dilakukan pada konsumen Top Mode Perintis Makassar dengan mengambil 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,991 > 1,984$) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,001 > 1,984$). Sedangkan hasil dari simultan menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kualitas pelayanan (Y) dibuktikan dengan (f hitung $66,730 > f$ tabel 3,09). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tepat dalam menentukan sebuah harga dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat pada Top Mode Perintis Makassar.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ilham Kamaruddin¹

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar, Indonesia

e-mail: ilhamkamaruddin056@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Indonesia saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman belanja. Toko ritel merupakan salah satu usaha yang sangat mudah dijumpai di era sekarang ini. Menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2018), *retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Bisnis ritel hingga saat ini semakin banyak ditemui oleh konsumen baik di kota bahkan di desa, secara tidak langsung mereka sedang melakukan persaingan baik dari segi produk, harga, pelayanan, dan juga lokasi tempat mereka beroperasi. Kota Makassar sebagai pusat perdagangan di Indonesia Timur memiliki kawasan ritel yang berkembang pesat. Salah satunya adalah Jalan Perintis Kemerdekaan yang menjadi lokasi strategis karena dilalui ribuan kendaraan setiap hari dan dekat dengan kampus, perumahan, serta pusat aktivitas.

Top Mode Perintis sebagai salah satu usaha ritel yang berada di Kota Makassar menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan berbagai toko modern lainnya. Dengan banyaknya pilihan tempat berbelanja, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti harga yang lebih terjangkau dan pelayanan yang lebih memuaskan. Namun, rasio pengunjung yang melakukan pembelian diperkirakan belum optimal. Beberapa konsumen terlihat membandingkan beberapa harga serta pelayanan konsumen yang kurang konsisten. Kondisi ini memunculkan dugaan bahwa harga dan kualitas pelayanan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memutuskan melakukan pembelian produk setelah mereka melihat harga suatu produk. Saladin dalam Weenas (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Sedangkan menurut Husein Umar dalam Mulana (2016), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Apabila harga yang ditetapkan dianggap sesuai, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi akan menurunkan minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Chaniago (2022), kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri produk atau jasa yang mempunyai kemampuan agar memberikan kepuasan pada kebutuhan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, seperti kenyamanan saat berbelanja, kemudahan dalam mendapatkan informasi produk, serta sikap ramah dari karyawan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kemungkinan pembelian ulang. Menurut Mowen dalam Fure (2013), kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan.

Sedangkan keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Winardi dalam Weenas (2013), keputusan pembelian



konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dalam proses ini, banyak faktor yang dapat mempengaruhi, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal, termasuk harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Jika dua faktor tersebut tidak dikelola dengan baik, Top Mode Perintis berisiko kehilangan pelanggan ke kompetitor yang jaraknya hanya beberapa meter. Karena itu penting untuk mengkaji secara ilmiah seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, agar hasilnya dapat menjadi dasar strategi manajemen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Top Mode Perintis Makassar."

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden menggunakan skala Likert 1-5. Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Top Mode Perintis yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian direncanakan selama $\pm 1-2$ bulan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Top Mode Perintis Makassar, mulai bulan Juni sampai dengan Agustus 2026. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui jumlahnya:

$$n = Z^2 pq / e^2 = (1,96)^2 (0,5)(0,5) / (0,1)^2 = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Indikator Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan (Kotler dan Armstrong dalam Sari, 2021)	1. Keterjangkauan harga; 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3. Daya saing harga; 4. Kesesuaian harga dengan manfaat; 5. Harga mempengaruhi keputusan konsumen	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan (Tjiptono dalam Indrasari, 2019)	1. Tangibles; 2. Reliability; 3. Responsiveness; 4. Assurance; 5. Empathy	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk (Schiffman dan Kanuk dalam Amilia, 2017)	1. Pengenalan Kebutuhan; 2. Pencarian Informasi; 3. Evaluasi Alternatif; 4. Keputusan Pembelian; 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert



5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

(1) Observasi; (2) Wawancara; dan (3) Kuesioner dengan skala Likert 1-5.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi: (1) Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas); (2) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas); (3) Analisis Regresi Linear Berganda; (4) Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F); dan (5) Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Top Mode Perintis Makassar merupakan salah satu toko ritel modern yang bergerak di bidang penjualan busana dan perlengkapan rumah tangga. Unit usaha ini berada di bawah naungan manajemen Grand Toserba Group. Top Mode Perintis Makassar didirikan pada tahun 2005 dan beroperasi dari pukul 08.00 hingga 22.00 WITA. Top Mode Perintis Makassar menargetkan segmen pasar kelas menengah ke bawah, yaitu mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum di sekitarnya.

2. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau konsumen Top Mode Perintis Makassar adalah perempuan sebanyak 68 orang (68%), sedangkan laki-laki sebanyak 32 orang (32%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17–25	47	47%
26–30	28	28%
>31	25	25%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 3, responden terbanyak berada pada rentang umur 17–25 tahun yaitu 47 responden (47%), kemudian 26–30 tahun sebanyak 28 responden (28%), dan >31 tahun sebanyak 25 responden (25%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	41	41%
PNS	15	15%
Pegawai Swasta	20	20%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	18	18%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 4, responden terbanyak adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 41 orang (41%), diikuti pegawai swasta 20 orang (20%), lainnya 18 orang (18%), PNS 15 orang (15%), dan wiraswasta 6 orang (6%).



3. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

No Item	SS (5) F	SS (5) %	S (4) F	S (4) %	N (3) F	N (3) %	TS (2) F	TS (2) %	STS (1) F	STS (1) %	Total
X1.1	1	1%	12	12%	22	22%	37	37%	28	28%	100%
X1.2	2	2%	16	16%	26	26%	31	31%	25	25%	100%
X1.3	5	5%	9	9%	24	24%	37	37%	26	26%	100%
X1.4	2	2%	7	7%	32	32%	38	38%	21	21%	100%
X1.5	1	1%	11	11%	26	26%	32	32%	30	30%	100%

Tabel 6. Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	SS (5) F	SS (5) %	S (4) F	S (4) %	N (3) F	N (3) %	TS (2) F	TS (2) %	STS (1) F	STS (1) %	Total
X2.1	2	2%	6	6%	15	15%	42	42%	35	35%	100%
X2.2	2	2%	10	10%	28	28%	40	40%	20	20%	100%
X2.3	2	2%	10	10%	32	32%	34	34%	22	22%	100%
X2.4	0	0%	10	10%	34	34%	34	34%	22	22%	100%
X2.5	3	3%	11	11%	26	26%	43	43%	17	17%	100%

Tabel 7. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS (5) F	SS (5) %	S (4) F	S (4) %	N (3) F	N (3) %	TS (2) F	TS (2) %	STS (1) F	STS (1) %	Total
Y1	1	1%	8	8%	20	20%	39	39%	32	32%	100%
Y2	6	6%	17	17%	27	27%	29	29%	21	21%	100%
Y3	4	4%	11	11%	25	25%	33	33%	27	27%	100%
Y4	3	3%	7	7%	31	31%	37	37%	22	22%	100%
Y5	1	1%	9	9%	29	29%	37	37%	24	24%	100%

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden 100, nilai r tabel yaitu 0,196 dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,889	0,196	Valid
	X1.2	0,883	0,196	Valid
	X1.3	0,852	0,196	Valid
	X1.4	0,898	0,196	Valid
	X1.5	0,853	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,892	0,196	Valid
	X2.2	0,990	0,196	Valid
	X2.3	0,916	0,196	Valid
	X2.4	0,911	0,196	Valid
	X2.5	0,911	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,899	0,196	Valid
	Y2	0,703	0,196	Valid
	Y3	0,829	0,196	Valid
	Y4	0,933	0,196	Valid
	Y5	0,912	0,196	Valid



Berdasarkan Tabel 8, hasil uji validitas terhadap semua pernyataan variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung $> 0,196$ (r tabel), sehingga semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,800	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,890	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	5	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga sebesar $0,800 > 0,60$, kualitas pelayanan sebesar $0,890 > 0,60$, dan keputusan pembelian sebesar $0,759 > 0,60$. Maka semua variabel dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.29859675
Absolute	.074
Positive	.048
Negative	-.074
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.196

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi sebesar $0,196 > 0,05$, maka nilai residual tersebut berdistribusi secara normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari nilai residual apakah terdistribusi secara normal. Apabila kriteria $> 0,05$ data normal dan apabila $< 0,05$ data tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali dalam Prasetyo 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan mencari besarnya Variance Infaction Factor (VIF) dan nilai Tolerancinya.

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali dalam Prasetyo 2012). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedostitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menganalisa bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih (Yusuf, 2018). Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Model regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:



Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = konstan

b_1 = Koefisien regresi variabel harga

b_2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e = Error

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan uji t peneliti dapat mengetahui variabel mana yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan, namun jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh.

b. Uji Simultan (Uji F) ANOVA

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Untuk menguji nilai f adalah dengan membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f tabel, jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka dapat dikatakan berpengaruh secara bersama-sama.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan antara variabel independen (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan dalam mengetahui perubahan pada variabel dependen (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,991 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tepat dan terjangkau harga yang ditawarkan oleh Top Mode Perintis Makassar, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,001 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Top Mode Perintis Makassar, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan menciptakan pengalaman belanja yang positif.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $66,730 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan



secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,570 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 57% variasi keputusan pembelian, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Perintis Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,991 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Perintis Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $5,001 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Top Mode Perintis Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $66,730 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,570 menunjukkan kontribusi kedua variabel sebesar 57% terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun. *Doctoral dissertation*, IAIN Ponorogo.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1646.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Skripsi*. Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78-63.
- Noorhaeni, A. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Bogor). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta.



- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Saputra, J. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo. *Doctoral dissertation*, Universitas Buddhi Dharma.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84-93.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru. *Doctoral dissertation*, Universitas Islam Riau.
- Utami, N. S. (2018). Analisa kinerja sektor ritel Indonesia. *Ecopreneur*.12, 1(1), 43-48.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1814.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).