

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI BUKU DI GRAMEDIA

Rheina Saskia Adisti¹
rheinasazkia@gmail.com
Rani Ramdayani²
ranidharmaagung@gmail.com

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

ABSTRACT

This research seeks to investigate how price and service quality influence the intention to purchase books at Gramedia among students of STIE Dharma Agung Indonesia. This research employs a quantitative method utilizing survey techniques and gathering data through questionnaires. In this study, a total of 77 respondents were chosen through the purposive sampling method. Data analysis utilized multiple linear regression and hypothesis testing. The study's results show that the price factor greatly influences the interest in purchasing books at Gramedia. The quality of service greatly influences purchasing interest. At the same time, the cost and quality of service greatly affect students' desire to purchase books from Gramedia.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Interest, Gramedia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak harga dan mutu layanan terhadap niat beli buku di Gramedia oleh mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei serta pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 77 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki dampak signifikan terhadap ketertarikan membeli buku di Gramedia. Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat untuk membeli. Secara bersamaan, harga dan mutu layanan memiliki dampak yang berarti terhadap minat mahasiswa untuk membeli buku di Gramedia.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Gramedia.

PENDAHULUAN

Dalam era *digital*, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan sangat besar. Sekarang masyarakat lebih selektif dalam hal barang yang mereka beli, termasuk barang literasi seperti buku. Kemajuan teknologi telah menghasilkan berbagai bentuk bacaan *digital* seperti *e-book*, *audiobooks*, dan *platform* membaca *online*, tetapi pangsa pasar tertentu masih menyukai buku fisik. Menurut penilaian, buku cetak memiliki sentuhan, kelompok, dan pengalaman membaca yang berbeda dari versi *digital*.

Gramedia adalah salah satu industri buku terbesar di Indonesia. Bukan hanya toko buku biasa, tetapi juga merupakan bagian dari komunitas literasi nasional dengan berbagai produk dan layanan. Di tengah persaingan industri buku yang ketat dan serbuan produk *digital*, Gramedia dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dan diminati oleh pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk mencakup tidak hanya isi buku tetapi juga aspek fisiknya, seperti desain sampul, ketebalan kertas, cetakan, dan ketersediaan berbagai judul.

Sebagai salah satu penjual buku terbesar di Indonesia, Gramedia memiliki peran penting dalam menjaga minat pembaca untuk membeli buku dalam bentuk cetak. Sebagai toko buku terbesar dan terkenal di Indonesia, Gramedia juga berfungsi sebagai pengukur kemajuan dan dinamika industri perbukuan. Gramedia tidak

hanya menyediakan buku-buku dari berbagai genre dan kategori, tetapi juga berusaha penyesuaian harga dan layanan pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dari responden sesuai dengan kriteria tertentu, yang memungkinkan peneliti dalam menyelesaikan masalah. Informasi diperoleh melalui alat seperti kuesioner atau angket. Dengan pemilihan metode ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Buku (Y) di Gramedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah melibatkan 322 mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia sebagai pelanggan Gramedia, dengan metode pengambilan sampel dalam yaitu memakai teknik non probability sampling, di mana penentuan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode di mana sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan khusus dengan menetapkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer: Data utama diperoleh secara langsung dari responden melalui distribusi kuesioner.

Kuesioner dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan konsumen, dan minat untuk membeli.

2. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang meliputi literatur, jurnal, laporan, dan statistik yang relevan dengan topik penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh alat ukur dapat mengukur objek atau subjek yang ingin diukur, karena validitas berarti alat ukur itu murni dengan objek yang hendak diukur (Sugiyono, 2012). Proses mengevaluasi validitas kuesioner dikenal sebagai uji validitas. Menggunakan IBM SPSS Statistics 20 untuk menganalisis data yang diperoleh. Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan, jika nilai r hitung $>$ dari r tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap valid dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan butir dari daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel.

Untuk menguji validitas ini, kriteria digunakan dengan tingkat probabilitas kesalahan 10%. Dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 76 - 2 = 74$, nilai r tabel adalah 0,190. Komponen pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel. Adapun uji validitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabulasi berikut:

NO	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga			
	Soal 1	0,783	0,190	Valid
	Soal 2	0,748	0,190	Valid
	Soal 3	0,843	0,190	Valid
	Soal 4	0,791	0,190	Valid
2	Kualitas Layanan			
	Soal 1	0,724	0,190	Valid
	Soal 2	0,827	0,190	Valid
	Soal 3	0,835	0,190	Valid
	Soal 4	0,901	0,190	Valid
3	Minat Beli			
	Soal 1	0,808	0,190	Valid
	Soal 2	0,784	0,190	Valid
	Soal 3	0,787	0,190	Valid

Sumber: Data yang di olah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel di atas, probabilitas diterimanya validitas setiap item pernyataan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu 0,190.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang baik cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai sarana pengumpul data. Dalam studi ini, SPSS 20 akan digunakan untuk menguji konsistensi. Peneliti juga akan menerapkan batasan nilai *Cronbach Alpha*.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
Harga (X1)	0,797	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,881	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,672	Reliabel

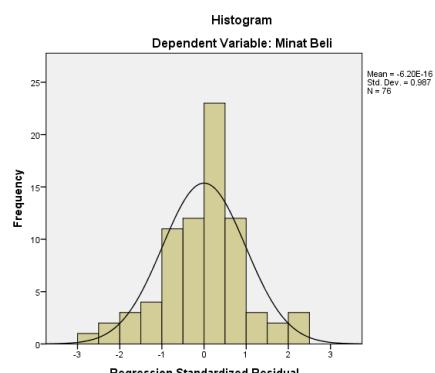
Sumber: Data yang di olah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran

masing-masing variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel.

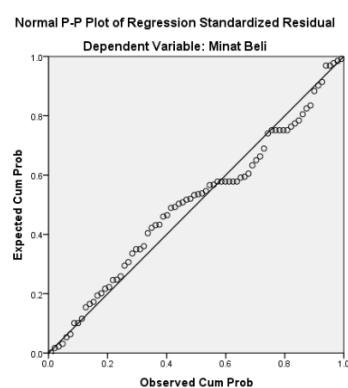
3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki residual berdistribusi yang normal atau tidak normal.



Gambar Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa Bentuk distribusi residual membentuk kurva berbentuk lonceng (*Bell-Shaped*) serta nilai mean residual mendekati nol, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara **Normal**.



Gambar Hasil Uji Normalitas Menggunakan P -P Plot

Selain itu pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal secara cukup rapat, yang mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi **Normal**.

Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,33918871
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,078
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,710
Asymp. Sig. (2-tailed)		,695

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa batas signifikansi adalah 0,695 lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang **Normal**.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen disebut multikolinieritas yang dapat menganggu validitas model. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki multikolinieritas, sehingga dapat diuji dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Nilai *tolerance* mengurangi variabilitas dari variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai toleransinya sama dengan nilai VIF, yang menunjukkan tingkat kolinearitas yang tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Toleransi 0,1 atau VIF sepuluh digunakan sebagai nilai cut off.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
1 (X1) Harga	0,476	2,110
(X2) Kualitas Layanan	0,476	2,110

a. Dependent Variable: MINAT BELI

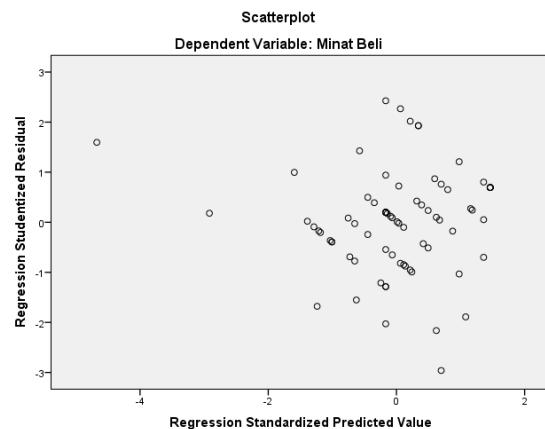
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, angka tabel pada uji multikolinieritas diketahui nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bernilai (0,474 dan 0,474 > 0,1). Selain itu, dapat dilihat berdasarkan nilai VIF masing-masing variabel bernilai (2,110 dan 2,110 < 10.00). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (independen).

5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui titik-titik yang tersebar di *scatterplot* tersebut menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi ketidakhomogenan. Cara mengetahuinya yaitu dengan melihat jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan

sumbu x adalah residual (Y - prediksi *true* Y) dinormalisasi menjadi uji heterogenitas yang menghasilkan model grafis distribusi skor seperti terlihat pada hasil uji *scatterplot* dibawah ini.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik residual tersebut secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar sumbu horizontal, yang mewakili nilai nol, tanpa membentuk pola seperti mengerucut, melebar, atau lengkung. Dimana dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas**, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dapat dianggap valid untuk analisis.

6. Uji T

Tujuan uji T yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Ini dilakukan dengan melihat hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi 10%. Dengan menggunakan

rumus berikut untuk mendapatkan nilai t tabel:

$$\begin{aligned}
\text{Rumus t tabel} &= t(a/2; n-k-1) \\
&= t(0,1/2; 76-2-1) \\
&= 0,05; 73 \\
&= 1,666
\end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel adalah 1,666.

Tabel Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,348	1,110	2,116	,038
	(X1) Harga	,403	,085	,548	,000
	(X2) Kualitas Layanan	,147	,074	,231	,050

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data yang diolah, 2025

- Harga (X1): t hitung $= 4,729 > t$ tabel 1,666 \rightarrow signifikan
- Kualitas Layanan (X2): t hitung $= 1,991 > t$ tabel 1,666 \rightarrow signifikan

Berdasarkan tabel 4.12 nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai t hitung sebesar $4,729 > 1,666$ (t tabel). Ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kemudian untuk variabel Kualitas Layanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,991 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,050. Dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian sebesar 0,10, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dari itu, hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap

Minat Beli berada pada tingkat yang cukup kuat dan positif, yang artinya secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli buku di Gramedia. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,403 dan nilai beta standar sebesar 0,548, harga memberikan pengaruh dominan dan positif terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel lainnya.

7. Uji F

Menurut Ghazali (2018) Uji F bertujuan untuk menentukan validitas model penelitian. Pada dasarnya, uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Nilai f hitung dan nilai f table dibandingkan pada derajat kesalahan 10% untuk menguji (Loindong et al., 2023).

Dengan kata lain, tujuan uji F adalah untuk menentukan apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dapat digunakan jika nilai signifikan ($Sig \leq 0,1$).

Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,440	2	77,720	42,181
	Residual	134,507	73	1,843	
	Total	289,947	75		

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dengan nilai F hitung sebesar 42,181 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas signifikansi $\alpha = 0,1$.

8. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) yaitu ukuran penting yang eberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen atau variabel yang ingin dianalisis. Menurut Ghazali (2021), nilai R2 berkisar antara 0 dan 1; nilai 0 menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi sama sekali, sementara nilai 1 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan seluruh variasi data. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R2, semakin baik model menjelaskan variabilitas data yang diamati. Hal ini membuatnya menjadi alat penting untuk menilai kinerja model regresi.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,523	1,357

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dimana nilai R Square sebesar 53,6% ditemukan, yang menunjukkan bahwa perubahan atau variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan

Kualitas Layanan secara simultan. sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa proporsi penjelasan model masih cukup tinggi setelah dikoreksi terhadap jumlah variabel yang ada. Ini menunjukkan bahwa model ini dapat dianggap baik dan representatif.

9. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Gozali (2018) dalam (Marnilin et al., 2022), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda berdasarkan data penelitian dengan bantuan IBM SPSS Statistics 20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,348	1,110		2,116	,038	
	(X1) Harga	,403	,085	,548	4,729	,000	,474
	(X2) Kualitas Layanan	,147	,074	,231	1,991	,050	,474

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,348 + 0,403(X1) + 0,147(X2)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Harga

X2 = Kualitas Layanan

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Jika variabel harga dan kualitas layanan bernilai 0, maka minat beli diprediksi bernilai 2,348 dimana nilai ini menunjukkan minat beli dasar tanpa pengaruh X1 dan X2.
- 2) Koefisien B = 0,403, artinya setiap kenaikan satu-satuan dalam persepsi harga akan meningkat minat beli sebesar 0,403 satuan, jika variabel dianggap tetap. Nilai t = 4,729 dengan p-value (Sig.) = 0.000, menunjukkan bahwa pengaruh Harga signifikan secara statistik
- 3) Koefisien B = 0,147, artinya setiap kenaikan satu-satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,147 satuan. Nilai t = 1,991 dengan p-value 0,050 yang berarti pengaruh kualitas layanan juga signifikan secara marginal

SIMPULAN DAN SARAN

1. **Simpulan:** Berdasarkan analisis dan diskusi penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh

Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Buku di Gramedia pada Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia, menghasilkan kesimpulan berikut:

- a) **Berdasarkan Karakteristik Responden Terbanyak:** Responden terbanyak mayoritas adalah perempuan berusia 18-22 tahun yang masih menjadi mahasiswa aktif dan memiliki pendapatan bulanan antara 500.000 dan 1.000.000 rupiah.
- b) **Berdasarkan Hasil Uji:** Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keinginan untuk membeli buku di Gramedia.

2. Saran:

1. Bagi Perusahaan:

- a) Gramedia harus terus menerapkan strategi harga yang kompetitif dan menyesuaikannya dengan segmentasi pasar.
- b) Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, kualitas layanan harus ditingkatkan melalui pelatihan staf yang lebih baik, ruang toko yang lebih nyaman, dan penyederhanaan proses transaksi.

2. Bagi Konsumen / Pelanggan:
Pelanggan diharapkan dapat lebih selektif dalam menilai harga dan kualitas layanan saat melakukan pembelian, sehingga mereka dapat memperoleh nilai dan kepuasan terbaik dari transaksi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

a) Dalam penelitian ini, hanya ada dua faktor yang dipengaruhi, yaitu harga dan kualitas layanan. Untuk penelitian lebih lanjut, diperlukan faktor tambahan seperti promosi kualitas produk, atau lokasi yang dapat mempengaruhi minat beli. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran atau kualitatif.

Supaya hasilnya lebih umum dan relevan dengan perkembangan pasar *digital* penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek penelitian ke berbagai toko buku atau *platform e-commerce* lainnya.

Baik buruknya manajemen sarana dan prasarana di madrasah dapat memberi dampak yang cukup besar dalam setiap kegiatan yang memerlukan sarana dan prasarana. Semakin baik manajemen sarana dan prasarana, semakin baik

juga mutu pembelajarannya, begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, untuk meningkatkan efektivitas manajemen sarana dan prasarana di MTsN 3 Kota Surabaya, disarankan agar:

- 1) Madrasah meningkatkan sosialisasi dan pelatihan terhadap siswa mengenai pentingnya menjaga fasilitas atau sarana dan prasarana madrasah.
- 2) Pihak madrasah lebih aktif dalam mewujudkan kerja sama dengan lembaga eksternal guna memperoleh dukungan pengadaan sarana dan prasarana, baik berupa barang maupun dana.
- 3) Pengembangan sistem pencatatan dan pelaporan inventarisasi berbasis digital perlu dioptimalkan agar pengelolaan aset lebih akurat dan efisien.
- 4) Evaluasi rutin terhadap efektivitas pengelolaan sarana dan prasarana perlu dilakukan untuk menjamin keinginan dan peningkatan kualitas pembelajaran secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- A Adelia. (2017). *Kamera digital, handycam, dan sebagainya, dalam pembacaan pengukuran juga sudah*

- dikembangkan ke dalam teknik digital. 4(1), 1-23.
- Abdillah, M., & Suwaibatul, I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Legalitas Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Di Cv. Satria Jaya Pandaan Pasuruan. *AL-IQTISHOD Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, 76-92.
- Afifah, A. A., & Salam, A. (2023). Kualitas Layanan, Harga dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Murabahah Studi Kasus PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta. *RISALAH IQTISADIYAH: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 17-26.
- Aisyah, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57-74.
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). Analisis Efektivitas Program Mandiri Dagang Untung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kanwil Regional X Sulawesi dan Maluku. *SEIKO: Journal Pf Management & Business*, 3(3), 69-70.
- Deliana, P., & Rahayu, N. putu W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 9(2), 94-108.
- Dewi Sri Sulastri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 43-51.
- Dwi Poetra, R. (2019). Kualitas Pelayanan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5-24.
- Ediyanto, E., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer Cv Jaya Terang Di Situbondo. *Growth*, 21(2), 473.
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 828-838.
- GoodStats. (2025). *Survei Preferensi Membaca Buku di Era Digital Tahun 2025*.
- Harahap, M. A. Y. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI MUHSIN DISTRO KOTA LUBUK PAKAM*. 1-23.
- Hermanto, & Hapsila, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 93-99. <https://doi.org/10.35134/ekobiste.k.v9i1.51>
- Kotler & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

- Limanto, J. A. (2022). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PRODUCT ON PURCHASE INTENTION.*
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10.
- Panjaitan, SE, Ak, M. R. (2019). Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). BAB II LANDASAN TEORI_Konsep Dasar Pelayanan. *Journal GEEJ*, 7(2), 8–18.
- Prameta, M. I. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian ayam goreng nelongso cabang ketintang*. 9(1).
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31.
- Siti Solikha, I. S. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104.
- Yehuda. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI The Influence of Service Quality, Product Quality and Price On Buying Interest Yehuda. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, vol.1 No.1(10), 809–815.