

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Dalam Menggunakan Iconnet Di Kec Lubuk Buaya Kota Padang

Mesi Sefrianti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Email : melsiafrianti@mail.com

Dewirahmadanirwati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Email : dewirahmadanirwati9@mail.com

Korespondensi penulis : dewirahmadanirwati9@mail.com

Abstract. This research aims to analyze the influence of price and product quality on people's buying interest in using iconnet in the district. Padang city crocodile pit. This type of research is quantitative research using a descriptive approach. The total sample of 98 respondents was selected based on the Slovin formula. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents. The collected data was analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS statistical software. The results of this research show that the influence of price and product quality has a significant positive effect on people's buying interest in using iconnet in the sub-district, Lubuk crocodile, Padang city.

Keywords: Price, Product Quality, And Purchase Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan iconnet di kec. Lubuk buaya kota padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel 98 responden dipilih berdasarkan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan iconnet di kec, lubuk buaya kota padang.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasaran. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Minat beli adalah rasa ingin untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan proses pembelian yang berlangsung. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri sendiri untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Begitu dengan kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk menurut (Prasastiningtyas, 2016)

merupakan kemampuan suatu produk melakukan peranya masing-masing dan dari kemampuannya tersebut didapat kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk digunakan dan diperbaiki serta memiliki nilai pada produk secara keseluruhan (Meldarianda et al., 2010)

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. selain itu faktor sosial yang merupakan proses perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social, dan kelompok acuan. kemudian memperdayakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi. minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri seseorang yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Sari, 2020)

STUDI LITERATUL

Harga

Harga nilai yang dilakukan untuk mencapai suatu barang. dengan begitu, harga suatu benda maupun pelayanan menjadi pembatas distribusi permintaan pasarnya. harga juga bisa mempengaruhi keadaan kompetisi industri dan juga mempengaruhi market *Share-nya* bagi industri kualitas akan memberikan hasil dengan menemukan beberapa pendapat dan laba (Cahyono, 2018). harga nilai bagi responden yang didapatkan dengan mencapai dan memanfaatkan suatu barang, tercantum bayaran finansial pada pelanggan di samping anggaran sosial yang bukan finansial, seperti dalam bentuk waktu upaya psikis risiko dan parasitisme atau martabat social.

Kualitas produk

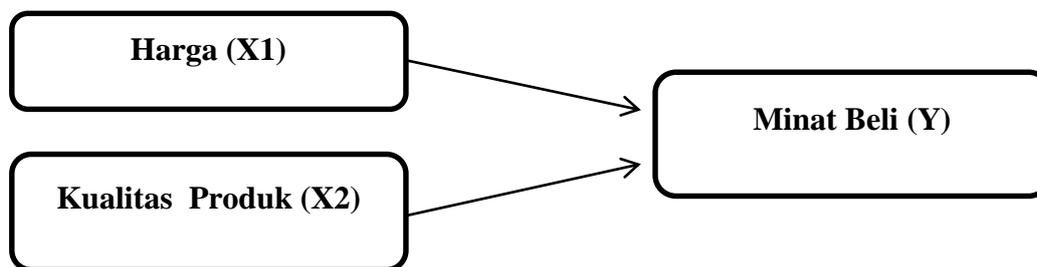
Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang sangat penting yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk ditawarkan atau diproduksi dalam pasaran agar supaya bisa menarik perhatian dari konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli maupun mengkonsumsi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. karena konsumen bersedia membayar sejumlah

uang untuk membeli produk tersebut dengan kualitas yang sangat bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam di benak konsumen.

Mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Imron 2019) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk dilakukan ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya termasuk kinerja atau *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality* atau kesan produk.

Kerangka konseptual



H1 : Diduga variabel harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2 : Diduga Variabel Kualitas Produk Secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel 98 responden dipilih berdasarkan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan iconnet di kec, lubuk buaya kota padang.

Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek, subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya. Objek atau orang dengan ciri-ciri atau atribut tertentu

yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ dapat ditarik kesimpulan membentuk populasi, yang merupakan wilayah generalisasi.(sugiyono 2017)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dengan demikian sampel adalah sebagai dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *sampling jenuh* yaitu seluruh populasi jadi sample.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	r hitung	r table	Kondisi	Kesimpulan
Y1	0,445	0,201	r hitung > r table	Valid
Y2	0,297	0,201	r hitung > r table	Valid
Y3	0,394	0,201	r hitung > r table	Valid
Y4	0,358	0,201	r hitung > r table	Valid
Y5	0,531	0,201	r hitung > r table	Valid
Y6	0,473	0,201	r hitung > r table	Valid
Y7	0,341	0,201	r hitung > r table	Valid
Y8	0,225	0,201	r hitung > r table	Valid

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel di atas hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel minat beli diperoleh hasil dari 8 pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	r hitung	r table	Kondisi	Kesimpulan
X1.1	0,510	0,201	r hitung > r table	Valid
X1.2	0,242	0,201	r hitung > r table	Valid
X1.3	0,375	0,201	r hitung > r table	Valid
X1.4	0,249	0,201	r hitung > r table	Valid
X1.5	0,437	0,201	r hitung > r table	Valid
X1.6	0,355	0,201	r hitung > r table	Valid

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diperoleh hasil dari 6 pernyataan dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	r hitung	r table	Kondisi	Kesimpulan
X2.1	0,297	0,201	r hitung > r table	Valid
X2.2	0,229	0,201	r hitung > r table	Valid
X2.3	0,309	0,201	r hitung > r table	Valid
X2.4	0,432	0,201	r hitung > r table	Valid
X2.5	0,267	0,201	r hitung > r table	Valid
X2.6	0,523	0,201	r hitung > r table	Valid
X2.7	0,263	0,201	r hitung > r table	Valid
X2.8	0,313	0,201	r hitung > r table	Valid

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk diperoleh hasil dari 8 pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Nilai	Kesimpulan
Harga	0,692	0,600	Realiabel
Kualitas Produk	0,628	0,600	Realiabel
Minat Beli	0,630	0,600	Realiabel

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel dapat diketahui dari hasil pengolahan data bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli > 0,600. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan responden sudah reliabel sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Deskriptif

Variabel harga memperoleh TCR sebesar 89,72%, artinya nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. pada item pertanyaan yang mendapatkan TCR tertinggi sebesar 91,79%. Sedangkan TCR yang terendah sebesar 88%. Variabel kualitas produk memperoleh TCR sebesar 87,71%. artinya nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan yang mendapatkan TCR tertinggi sebesar 90,53%.sedangkan TCR yang terendah sebesar 83,16%. Variabel minat beli memperoleh TCR sebesar 88,87%, artinya nilai tersebut

termasuk dalam kategori sangat baik. Pada item pertanyaan yang mendapatkan TCR tertinggi sebesar 90,95%.sedangkan TCR yang terendah sebesar 85,05%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Alpha	Kesimpulan
0,200	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Harga (X ₁)	0,954	1,048	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,954	1,048	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari variabel Harga dan Kualitas Produk, nilai *Tolerance* lebih besar dari angka > 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,295	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,073	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap variabel independent tersebut diatas 0.05 dapat disimpulkan pada uji heteroskedastisitas tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients			
	B	T	Sig	Hubungan
(Constant)	24,643	4,732	0,000	-
Harga (X1)	0,333	2,762	0,007	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	0,228	1,996	0,048	Berpengaruh

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel di atas terdapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 24,643 + 0,333 (X1) + 0,228 (X2) + e$$

Dimana artinya Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah = 24,643 artinya jika diasumsikan Harga dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Minat Beli bernilai 24,643.
2. Nilai X1 sebesar = 0,333 artinya koefisien regresi Harga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika Harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,333 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai X2 sebesar = 0,228 artinya regresi kualitas produk menunjukkan arah negatif. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,228 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji T

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	1,986	2,762	0,007	H ₁ diterima
Kualitas Produk (X2)	1,986	1,996	0,048	H ₂ diterima

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Hasil uji t harga terhadap minat beli diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,762 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,007 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hasil uji t kualitas produk terhadap minat beli diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($1,996 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,048 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis pertama menyatakan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan *Iconnet* Di Kota Padang. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,762 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,007 < 0,05$) maka dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis pertama H_0 ditolak dan **H_1 diterima**. Hal ini berarti harga dari suatu produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli seseorang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan, (2020) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Geraldine, (2021) melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian Uji hipotesis kedua menyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan *Iconnet* Di Kota Padang. Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,996 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,048 < 0,05$) maka dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis pertama H_0 ditolak dan **H_2 diterima**. Hal ini berarti kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli seseorang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Firdaus et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Irawan, (2020) dan Muid & Souisa, (2023) telah melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen, dan menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat. hasil kesimpulan di jelaskan : Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan *Iconnet* di Kota Padang. Artinya harga memberikan efek terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan produk *Iconnet* di Kota Padang. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan *Iconnet* di Kota Padang. Artinya semakin tinggi dan bagus Kualitas Produk yang diberikan, maka akan memberikan efek yang baik terhadap minat beli masyarakat dalam menggunakan produk *Iconnet* di Kota Padang.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap PT.PLN Lubuk Buaya, Kota Padang dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat dalam menggunakan *Iconnet*, yaitu suatu penyedia layanan internet broadband yang berbasis fiber optic, maka disarankan kepada pihak PT. PLN Lubuk Buaya, Kota Padang untuk terus berupaya memperhatikan aspek harga dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, karena harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli masyarakat dimasa yang akan datang.

Ucapan terima kasih

Selesainya penulisan ini, karena penulis banyak menerima masukan dan dorongan baik, motivasi secara moral ataupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak Febryandhie,SE,M.Si dan ibu Lidya Martha,SE,MM, selaku ketua dan wakil ketua sekolah tinggi ilmu ekonomi “keuangan perbankan dan pembangunan” padang. Ibu Febsri susanti,SE,MM selaku ketua program studi manajemen dan ibu Dewirahmadanirwati,S.Pd,M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi dalam penulisan artikel ini dengan penuh perhatian serta arahan serta masukan sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan seluru bagian yang sudah banyak menolong menulis yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.

REFERENSI

- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Graha, G. G. (2016). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung. i*, 16–45.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hanifah, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pengguna WiFi Indihome di Kelurahan Margahayu, Bekasi Timur). *Skripsi*.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kotler, P. (2008). Manajemen pemasaran, jilid 1. *PT Indeks Kelompok Gramedia, 1*(Cara manage pemasaran), 1.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *411 Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.

- Sari, B. S. D. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT.Varindo Lombok Inti. *Universitas Muhammadiyah Mataram*.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, F., & Zakaria, Z. (2020). Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.153>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wulandari, Djihan A & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6093.
- Zagladi, L. (2022). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 89–105.