

KAJIAN EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI SYARIAH DAN KONVENSIONAL (KEMASAN)

Vol. 01, No. 01, Mei 2026, Pp: 19 – 27

Available online at <https://journals.vmpofficial.com/index.php/KEMASAN/>



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ANGKRINGAN PANDANARAN YOGYAKARTA

Ina Mawa Dewi¹, Darwin Hartono^{2(*)}, Nur Amega Setiawati³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

Nanadewi107@gmail.com¹, darwinhartono.state@gmail.com²

Abstract

Received: Mei 2026
Revised: Mei 2026
Accepted: Mei 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas pelayanan memengaruhi minat beli konsumen pada Angkringan Pandanaran Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan subjek penelitian berupa seluruh konsumen Angkringan Pandanaran Yogyakarta. Penentuan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data berbasis survei. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (*uji t*), variabel harga (X1) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai *t hitung* sebesar 2,059 yang melebihi nilai *t tabel* sebesar 2,026. Di sisi lain, kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai *t hitung* sebesar 11,256 yang berada di atas nilai *t tabel* 2,206. Selain pengujian parsial, hasil pengujian simultan (*uji F*) memperlihatkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F hitung* sebesar 77,813 yang lebih tinggi dibandingkan *F tabel* sebesar 3,24. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi minat beli konsumen pada Angkringan Pandanaran Yogyakarta.

Keywords:

Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

(*) Corresponding Author:

Hartono, darwinhartono.state@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan industri kuliner di Yogyakarta dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang kuliner, baik yang beroperasi dalam skala kecil maupun skala besar. Usaha berskala kecil umumnya dijumpai di kawasan pinggir jalan, seperti warung makan sederhana maupun kafe tenda. Sementara itu, bisnis berskala menengah mencakup depot, rumah makan, dan kafe, sedangkan usaha berskala besar biasanya berupa restoran yang beroperasi di hotel berbintang. Pertumbuhan industri kuliner yang begitu pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk merancang strategi

yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam menghadapi dinamika persaingan, pemahaman terhadap karakteristik konsumen serta upaya membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan penting sebagai salah satu elemen utama dalam mendukung keberhasilan operasional usaha. Menurut Yulianti (2019), strategi pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta pengalokasian sumber daya pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan tingkat persaingan usaha. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran yang efektif menjadi suatu kebutuhan penting dalam meningkatkan kemampuan usaha untuk menarik minat pelanggan.

Dalam industri kuliner, strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat minat beli konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diarahkan untuk mendorong ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Tingginya tingkat minat beli dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan usaha karena berpotensi meningkatkan pendapatan maupun keuntungan. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, minat konsumen menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian. Secara umum, minat beli dapat dipahami sebagai dorongan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.

Menurut Dewi & Sutanto (2018), minat beli muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima konsumen setelah melihat atau mengenal suatu produk, sehingga menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, minat beli konsumen dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku seseorang dalam memilih maupun membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, kebutuhan, serta persepsi terhadap produk yang ditawarkan.

Keberlangsungan bisnis kuliner juga sangat dipengaruhi oleh tingkat minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli, maka peluang memperoleh keuntungan akan semakin besar. Sebaliknya, rendahnya minat beli dapat berdampak pada penurunan pendapatan usaha. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memberikan nilai terbaik kepada konsumen, baik melalui promosi, harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan yang memuaskan. Faktor-faktor tersebut menjadi unsur penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk kuliner.

Selain strategi pemasaran, harga juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Armstrong et al. (2018), Harga dapat dimaknai sebagai sejumlah nilai moneter yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun jasa. Dengan demikian, harga mencerminkan bentuk pengorbanan ekonomi yang dilakukan konsumen sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diinginkan. Penentuan harga umumnya dilakukan oleh penjual, meskipun dalam praktik tertentu konsumen masih memiliki peluang untuk melakukan negosiasi.

Bagi pelaku usaha, penetapan harga menjadi aspek penting karena berpengaruh terhadap aktivitas jual beli. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan diimbangi kualitas produk yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Selain berfungsi sebagai sumber keuntungan, harga juga menjadi informasi bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Menurut Tjiptono (2020), harga merupakan nilai ekonomi yang ditukar untuk memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan atas barang maupun jasa. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami kondisi pasar dalam menentukan harga agar tetap kompetitif serta mampu menarik perhatian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Menurut Arianto (2019), kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan sesuai harapan. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, serta memberikan pengalaman menyenangkan dapat menjadi nilai tambah yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kasmir (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat menciptakan kepuasan sesuai kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Septina & Josiah (2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dengan harapan yang mereka miliki. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Warung Angkringan Pandaran berdiri sejak tahun 2012, warung angkringan ini menjual makanan dan minuman sederhana dan merakyat. Menu makanan yang disajikan ada aneka gorengan, nasi bungkus atau yang sering disebut nasi kucing (porci nasi sedikit dengan pilihan lauk sambal hijau, sambal merah teri, atau oseng tempe), aneka baceman (tahu, tempe, kepala ayam), aneka sate tusuk, keripik, kerepek dan sebagainya. Untuk menu minuman ada wedang jahe, es teh, es jeruk, kopi, es susu, wedang jeruk, dan sebagainya. Warung Angkringan Pandaran terletak di sebuah ruko, dengan ciri khas makanan dan minumannya diletakkan di atas gerobak kayu yang berada di teras ruko. Penataan kursi untuk para konsumen ada di depan gerobak, di dalam rukonya ada meja dan kursi juga. Warung Angkringan Pandaran buka 24 jam, dimana sistem penjualannya bergantian orang (dari pagi sampai sore 1 orang, dari sore sampai pagi 1 orang) alamat Warung Angkringan Pandaran di Jalan Wates Km 5, di depan Pasar Gamping, Sleman, Yogyakarta. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Angkringan Pandaran Yogyakarta sangatlah besar, ketika adanya banyak persaingan di bidang yang sama, maka dari situlah dapat dilihat bagaimana minat beli konsumen. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam mencapai keuntungan di Angkringan Pandaran Yogyakarta, maka pelaku usaha harus memperhatikan harga jual dan kualitas pelayanan. Apabila harga terjangkau dan kualitas pelayanan sudah baik minat beli konsumen akan tinggi dan bisa memberi keuntungan, sebaliknya jika harga terlalu mahal dan kualitas pelayanan tidak baik bisa berakibat minat beli konsumen rendah dan mengakibatkan kerugian.

Berdasarkan signifikansi peran harga produk serta kualitas pelayanan dalam memengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Pandaran Yogyakarta” sebagai fokus utama kajian.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif – asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Pandaran Yogyakarta selama 6 bulan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Angkringan Pandaran Yogyakarta yang berjumlah 40 orang dengan usia produktif kisaran 17 – 50 tahun. Responden akan diminta data melalui pengisian kuesioner. Penyusunan kuesioner tiap variabel dapat dilihat pada tabel 1. Data penelitian yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda sesuai syarat dan prosedurnya.

Tabel 1.
Indikator Tiap Variabel penelitian

No.	Indikator (Y)	Indikator (X1)	Indikator (X2)
1	Minat Transaksional	Keterjangkauan harga	Berwujud (<i>Tangibles</i>)
2	Minat Referensial	Kesesuaian harga	Empati (<i>Empathy</i>)
3	Minat Preferensial	dengan kualitas produk	Cepat tanggap
4	Minat Eksploratif	Kesesuaian harga dan manfaat	(<i>Responsiveness</i>)
5	Perhatian	Harga sesuai dengan kemampuan / daya saing harga	Keandalan (<i>Reliability</i>)
6	Ketertarikan	-	Kepastian (<i>Assurance</i>)
7	Keinginan	-	-
8	Keyakinan	-	-
9	Keputusan	-	-
<i>Sumber: Kotler & Keller (2012)</i>		<i>Sumber: Zenia & Agus (2016)</i>	<i>Sumber: Tjiptono (2016)</i>

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Karakteristik para responden

1.1. Dari sisi jenis kelamin

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	27	69%
Perempuan	13	31%
Total	40	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

1.2. Dari sisi usia

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-27 tahun	8	20%
28-38 tahun	18	45%
39-50 tahun	14	35%
Total	40	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

2. Hasil prasyarat

2.1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01953395
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,156
	Negative	-,142
Test Statistic		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c

Gambar 1.

Output Uji Normalitas

Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1 disimpulkan data normal dan bisa lanjut.

2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.

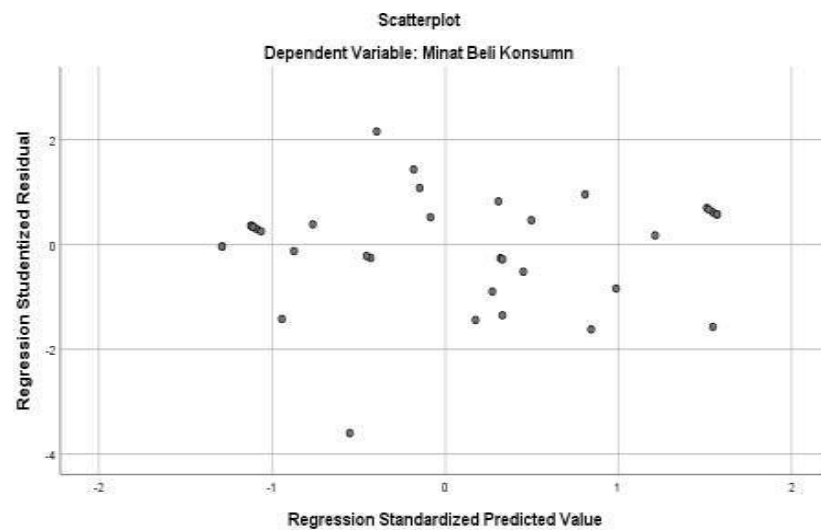
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1,580		,273	,786		
	Harga	,062	,190	,054	,328	,745	,210
	Kualitas						
	Pelayanan	,896	,177	,838	5,050	,000	,210

Sumber : Data di olah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 disimpulkan data tidak ada masalah dan bisa lanjut.

2.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.
Output Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 2 disimpulkan data tidak ada masalah dan bisa lanjut.

2.4. Uji autokorelasi

Tabel 5.
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899	,808	,798	2,722	2,605

Sumber : Data di olah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 disimpulkan data tidak ada masalah dan bisa lanjut.

3. Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-98,474	49,181		-2,002	,053
	Harga	1,384	,672	,152	2,059	,047
	Kualitas					
	Pelayanan	,915	,079	,856	11,635	,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari gambar di atas diketahui bahwa persamaan yaitu $Y = -98.474 + 1,384 + 0,915$, yang dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar -98,474. Apabila variabel independen (harga dan kualitas pelayanan), diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*), maka minat beli konsumen diperkirakan mengalami penurunan sebesar 98,474 poin.
- 2) Variabel harga terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,384. Dengan asumsi *ceteris paribus*, setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen sebesar 1,384 poin.
- 3) Variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,915. Dengan asumsi *ceteris paribus*, peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,915 poin.

4. Uji hipotesis

4.1. Output Uji t

Hasil output uji t dapat dilihat pada tabel 6 disimpulkan bahwa;

4.1.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel harga menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 2,059, sedangkan nilai *t tabel* tercatat sebesar 2,026, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Angkringan Pandanaran.

4.1.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *t hitung* sebesar 11,635, sedangkan nilai *t tabel* sebesar 2,026, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Angkringan Pandanaran.

4.2. Output Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152,880	2	576,440	77,813	,000 ^b
	Residual	274,095	37	7,408		
	Total	1426,975	39			

Gambar 3.

Output uji F

Sumber: Output diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar di atas, nilai *F*hitung sebesar 77,813 > *F*tabel 3,24 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 maka disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Discussion

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Adi & Oktarina (2018); Taqiyya & Riyanto (2020); Mursalina (2021), serta Tumuju & Rogi (2022), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga dipahami sebagai nilai tukar yang diwujudkan dalam bentuk uang maupun barang lain yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa pada waktu dan kondisi tertentu. Dalam penetapan harga, pelaku usaha perlu mempertimbangkan indikator harga agar dapat diterima oleh berbagai lapisan konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan minat beli konsumen di Angkringan Pandanaran Yogyakarta.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data, variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Saputro (2017); Satria (2017); serta Bakti (2020), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai tingkat layanan yang diberikan berdasarkan harapan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas pada konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui perhatian kepada pelanggan, sikap yang ramah dan sopan, minimnya kesalahan dalam pelayanan, serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Angkringan Pandanaran berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kedua faktor tersebut. Penetapan harga yang sesuai dengan indikator harga dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang optimal mampu menciptakan kepuasan konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Oleh sebab itu, penelitian ini membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berkontribusi dalam membentuk serta meningkatkan minat beli konsumen di Angkringan Pandanaran Yogyakarta.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

REFERENCES

- Adi, K., & Oktarina, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel Ud. Lumintu Tegalsari-Ambulu. Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 16 (1).
- Arianto, N. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44-54.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2-7.
- Hidayat, M. N., & Saputro, E. P. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Bakso Alex (Studi Pada Konsumen Bakso Alex di Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th. Edition). Pearson Education.
- Mursalina, D. (2021). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan Angkatan 2017-2020)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Satria, M. Y. (2017). *Pengaruh Internet Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Septina, N., & Josiah, T. (2025). Pengaruh Kompetensi Pegawai Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kualitas Layanan Pegawai UPTD Puskesmas Natar Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 151-160.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 78-90.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.