PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LONTONG *MIDNIGHT 24*

Devi Anggraini[1], Makmur[2], Heffi Christya Rahayu[3]
[1,2,3]Universitas Pasir Pengaraian
Email : devianggraini160101@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of product quality and price on consumer Buying Interest in Lontong Midnight 24 Pasir Pengaraian. This is a quantitative study. The study used non-probability sampling with a sample size of 96 people. The data analysis method used was multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the assistance of SPSS 25 software. The results of this study indicate that, individually, the product quality variable has a positive and significant influence on Buying Interest, and price has a positive and significant influence on Buying Interest. Simultaneously or collectively, the product quality and price variables have a positive and significant influence on Buying Interest. The research recommendations are expected to provide insights for business owners in improving product quality and pricing to attract more consumers. Thus, this study not only contributes to the development of marketing theory but also provides practical recommendations for business operators in the culinary industry.

Keywords: : Product Quality, Price, and Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Lontong *Midnight* 24 Pasir Pengaraian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.Saran penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan harga untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha di industri kuliner

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sistem terintegrasi yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa, dengan orientasi pada terciptanya pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi (Fadilah, 2020). Sebagai proses sosial, pemasaran memfasilitasi individu atau kelompok untuk menghasilkan, menawarkan, serta mempertukarkan nilai melalui produk atau jasa, sehingga terjalin hubungan langsung antara produsen dan konsumen (Rambe & Aslami, 2022).

Dalam persaingan pasar global, kualitas produk menjadi instrumen vital yang membedakan suatu usaha dari kompetitor. Produk dengan mutu tinggi bukan sekadar memenuhi ekspektasi konsumen, namun juga menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, meskipun realisasinya memerlukan investasi tambahan (Setiawan, 2019; Safitri, 2019). Mutu ini mencakup konsistensi rasa, standar kebersihan, serta estetika penyajian, yang jika terjaga akan mendorong pembelian ulang (Halim & Iskandar, 2019; Aditya, 2019). Delapan dimensi mutu *features, reliability, durability, conformance, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* menjadi tolok ukur persepsi konsumen (Marwanto et al., 2022).

Selain kualitas dan harga berperan sebagai representasi nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk manfaat yang diperoleh (Andriyanti & Farida, 2022). Persepsi harga dibentuk oleh keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta keselarasan manfaat yang dirasakan (Septa & Hoirul, 2022). Penetapan harga yang tidak proporsional terhadap daya beli target pasar dapat memicu penurunan minat beli (Muhammad Sayuti, 2019).

Minat beli, sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan memiliki suatu produk, dipengaruhi oleh kepercayaan pada kualitas serta pengalaman pembelian sebelumnya (Halim & Iskandar, 2019; Aditya, 2019). Ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh sepadan atau melebihi harga yang dibayarkan, loyalitas pembelian cenderung meningkat (Marwanto et al., 2022).

Kondisi di Lontong Midnight 24 menunjukkan adanya penurunan minat beli yang dipicu oleh dua faktor utama: ketidakkonsistenan kualitas rasa dan persepsi harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaing. Wawancara dengan pelanggan mengungkapkan keluhan terkait rasa, penyajian, serta kebersihan terutama saat jam sibuk. Sebagian konsumen juga menilai harga belum sepenuhnya mencerminkan nilai yang dirasakan.

Tabel 1. Data Penjualan Lontong *Midnight* 24

No	Bulan	Penjualan/Bulan	Penjualan (%)
1	Januari	Rp.30.000.000	10.79%
2	Februari	Rp.28,000,000	10.07%
3	Maret	Rp .30,000,000	10.79%
4	April	Rp.27,000,000	9.71%
5	Mei	Rp .23,000,000	8.27%
6	Juni	Rp.27,000,000	9.71%

7	Juli	Rp 26,000,000	9.35%
8	Agustus	Rp 24,000,000	8.63%
9	September	Rp 20,000,000	7.19%
10	Oktober	Rp 23,000,000	8.27%
11	November	Rp 20,000,000	7.19%
	Total	Rp 278,000,000	99.97%

Sumber : Observasi Awal, 2024

Data penjualan tahun 2024 memperlihatkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun pada bulan-bulan tertentu, mengindikasikan perlunya evaluasi strategi bisnis. Perbaikan pengelolaan bahan baku, penegakan standar kebersihan, pelatihan karyawan, serta penyesuaian harga menjadi langkah strategis untuk mengembalikan daya tarik produk di tengah pasar yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik sekarang maupun calon pembeli. Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon (Rambe & Aslami, 2022).

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi minat beli konsumen, pada umummnya konsumen memiliki beberapa presepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk (Raga et al., 2021).

Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan konsumen dalam memilih barang atau jasa (Raga et al., 2021).

Minat beli berasal dari ungkapan batin dalam diri konsumen yang mengindikasikan adanya perencanaan dalam membeli suatu produk dengan brand tertentu. Minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi dalam menentukan suatu pilihan, memakai dan mengkonsumsi hingga mengharapkan kepemilikan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Andriyanti & Farida, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi serta mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui prosedur analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran faktual dan terukur mengenai keterkaitan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner Lontong Midnight 24. Tujuan utamanya untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lontong Midnight 24.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Lontong Midnight 24. Pemilihan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin (Sevilla et al., 1992) sehingga diperoleh ukuran yang merepresentasikan populasi secara proporsional.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel teroperasionalisasi. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan secara bertingkat (Sugiyono, 2019). Analisis data meliputi Uji Validitas dan uji reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lontong Midnight 24 adalah bisnis kuliner yang cukup terkenal, yang beroperasi di Pasir Pengaraian ini berkembang dengan cepat karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman yang memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.. Kuliner ini menyajikan berbagai menu aneka lontong, nasi dan minuman yang dibandrol dengan harga yang terjangkau. Lokasi bisnis kuliner ini juga sangat strategis dengan pusat kota Pasir Pengaraian.

Gambar 1. Objek Penelitian

Sumber : Penelitian 2024

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lontong Midnight 24 di Pasir Pengaraian. Nilai uji F yang signifikan pada taraf 5% mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi minat beli secara bersama-sama.

Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan teori bahwa persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk baik dari segi cita rasa, konsistensi penyajian, maupun standar kebersihan menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian. Data lapangan menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan kebersihan tempat penyajian menjadi faktor yang paling sering disebut responden sebagai pendorong atau penghambat niat membeli.

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.771	2.471		5.573	.000
	Kualitas Produk	.242	.100	.286	2.424	.017
	Harga	.194	.087	.263	2.223	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2025

Bedasarkan Tabel diatas bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli. Hal tersebut dikarenakan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,424 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k (96-2= 94), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli, didalam hal ini t hitung 2,424 > t tabel 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pada Lontong Midnight 24 Pasir Pengaraian.

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.355	2	164.677	15.400	.000[b]
	Residual	994.479	93	10.693		
	Total	1323.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah, 2025

Bedasarkan tabel diatas diperoleh F hitung untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 15.400 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (96-2-1=93), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh yang antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli, didalam hal ini F hitung 15.400 > F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada Lontong Midnight 24 Pasir Pengaraian. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan taraf signifikansi (a) yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna secara statistik antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Lontong Midnight 24 di Pasir Pengaraian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk terhadap minat beli pada Lontong Midnight 24 di Pasir Pengaraian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,424, lebih besar dibandingkan t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dan minat beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit ikan nila pada umkm krulila desa gunungjaya kecamatan belik kabupaten pemalang *(vina, silfiana (2021)* strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit ikan nila pada umkm krulila desa gunungjaya kecamatan belik kabupaten pemalang. skripsi thesis, iain purwokerto. Yang merujuk pada teori kotler dan keller bahwa efektivitaspemasaran produksi diukur melalui volume penjualan dan harga jual.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Milansari et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga terhadap minat beli pada Lontong Midnight 24 di Pasir Pengaraian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,223, lebih besar daripada t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,029 yang berada di bawah batas a 0,05. Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga dan minat beli konsumen.

Harga dalam konteks pemasaran tidak semata-mata merepresentasikan jumlah uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen (Alma,

2011).Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dapat menjadi stimulus penting dalam meningkatkan minat pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Fauzan & Rohman, 2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa memang ada pengaruh harga terhadap minat beli.

Selain itu, hasil ini menegaskan bahwa harga memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen, sebab tingkat harga yang ditetapkan perusahaan harus selaras dengan kemampuan daya beli target pasar. Kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan nilai produk cenderung membuat konsumen mempertimbangkan ulang sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji ANOVA (Analysis of Variance), diperoleh nilai F-hitung sebesar 15,400, lebih besar daripada F-tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang a 0,05. Kondisi ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lontong Midnight 24 di Pasir Pengaraian.

Temuan ini menegaskan bahwa pembahasan mengenai minat beli tidak dapat dilepaskan dari faktor kualitas produk dan harga, karena keduanya merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai kesesuaian antara mutu produk dan harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila kualitas yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi dan selaras dengan harga yang dibayar, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian (Milansari et al., 2021) dengan hasil penelitian secara praktis dapat dikatakan bahwa secara simultan kontribusi variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel Y (minat beli) memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lontong Midnight 24 Pasir Pengaraian
2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lontong Midnight 24 Pasir Pengaraian.
3. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lontong Midnight 24 Pasir Pengaraian.

SARAN

1. Diharapkan untuk memperhatikan kualitas rasa, penyajian produk dengan adanya standarisasi dalam proses produksi serta prosedur seperti pengecekan kebersihan dan kenyamanan dapur, agar dapat meningkatkan kualitas minat beli konsumen.
2. Diharapakan memberikan umpan balik secara aktif dalam menilai harga produk dan layanan, memberikan masukan dapat menjadikan acuan untuk

mempertimbangkan kualitas dan nilai manfaat yang diterima secara berkelanjutan.

3. Disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

2015, S. (2018). Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klin. *Dewan Redaksi Jurnal Bisnis Indonesia*, *9*, 135.

Aditya, W. L. (2019). Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, *4*, 360.

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa Cetakan ke-9*.

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 228–241.

Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. *1*(2).

Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, *9*, 104–113.

Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir Lppm*, *5*(2), *57–61*.

Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, *4*(1), 1–10.

Purwantoro, & Rahayu, H. C. (2014). Kontribusi Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Untuk Memilih Kuliah Di Universitas Pasir Pengaraian. *Cano Ekonomos*, *3*(1), 21–40.

Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, *2*, 512–520.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213–223. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853

Robby Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *3*, 7.

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & ... (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah …*, *11*(1).

Septa, S., & Hoirul, H. (2022). Peran Big Data pada Sektor Industri Perdagangan: Tinjauan Literatur pada Perusahaan Bidang Perkantoran. *Journal of Office Administration : Education and Practice*, *2*(3), 198–210. https://doi.org/10.26740/joaep.v2n3.p198-210

Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *3*(3), 223–231. https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, *5*(2), 508–518. https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258

Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *Comserva Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, *1*(10), 809–815. https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135