EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Alfamidi Mongiansidi Rantepao

Joris Masarrang[1], Mey.E. Limbongan[2], Lisa K. Wibisono[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia Toraja
Email: jorismasarrang@gmail.com[1]

Article History:
Received: 25 Agustus 2024
Revised: 16 September 2024
Accepted: 17 September 2024

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Repurchase Intention*

Abstract: *The aim of this research is to determine the influence of perceptions of price and service quality on repurchase interest at Alfamidi. The population in this study were customers of Alfamidi Mongiansidi Rantepao. The data collection scale in this study used observation and questionnaires and the formation scale used a Likert scale. The sampling technique uses Non-Probability Sampling with the purpose sampling method. The number of samples taken was 64 customers. The data used is primary data from questionnaires given to Alfamidi Mongiansidi customers. The results of the research show that perceived price and service quality have a significant impact on repurchase intention. Furthermore, the service quality variable has a significant effect on repurchase interest.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia usaha kususnya industri retail di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat pembelanjaan eceran misalnya Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket.

Akibat meningkatnya persaingan di Indonesia, maka peran aspek pemasaran sangat menentukan daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Untuk memberi peningkatan dengan penjual dengan cara memperhatikan persepsi harga dan kualitas layanan agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja. Persepsi merupakan aktivitas merasakan atau emosional yang menggembirakan yang disebabkan oleh sensasi yang timbul dari suatu proses aktivitas (Sangadji & Sopiah, 2013).

Harga merupakan salah satu alat ukur dalam membayar atau menempatkan suatu barang atau jasa menjadi memiliki nilai. Dimana manfaat dalam suatu produk atau pengguna jasa dalam suatu layanan bisa dinikmati oleh konsumen yang dibebankan melalui harga (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga merupakan pandangan pembeli dalam mempertimbakan suatu harga tertentu dalam keputusan membeli.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu adapun faktor-faktor yang mempengaruhi

pembelian adalah kualitas layanan. Mempengaruhi secara siknifikan terhadap niat pembelian ulang. Saat seorang berminat melaksanakan pembelian ulang hal ini ditunjukan pada kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan (Sari, 2019).

Pelayanan merupakan tugas utama yang harus dilaksanakan dengan baik bagi karyawan yang bekerja pada sebuah perusahaan jasa, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Dalam kualitas pelayanan jika konsumen merasa puas dalam kualitas layanan tersebut maka dalam diri konsumen timbul rasa untuk melakukan pemebelian ulang, rasa suka timbul biasanya karena konsumen merasa bahwa harga yang di berikan suda sesusi dengan yang di inginkan dan harapan konsumen. Maka dari itu peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan persepsi harga dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Menurut Melati dan Yuliana (2021) Minat Beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah barang atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti seperti meningkatkan sebuah pembelian, serta ketika seseorang telah memiliki keyakinan dan kepuasan atas pelayanan dari sebuah produk yang telah di beli. Pada umumnya pemasar menginginkan seorang pembeli yang dapat bertahan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan dalam penjualan saat ini, seperti selera maupun hal-hal yang meliputi keinginan seorang pembeli yang berdampak pada keputusan seorang konsumen dalam membeli. Ada faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer yaitu data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka (Fauzi et al., 2019). Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data yang diberikan berupa kuisioner yang diberikan kepada pelangganggan Alfamidi Mongiansidi Rantepao.

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti

(Sugiyono, 2019).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Alfamidi Mongiansidi Rantepao dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pertimbangan untuk mengambil sampel adalah melibatkan konsumen yang pernah memebeli di Alfamidi dengan persyaratan jumlah sampel minimal 30 responden. Selanjutnya, digunakan rumus lemeshow karena peneliti tidak mengetahui populasi konsumen yang perna memebeli di Alfamidi. Berdasarkan rumus perhitungan sampel diperoleh 96.04 sehingga dibulatkan menjadi 100 sample.

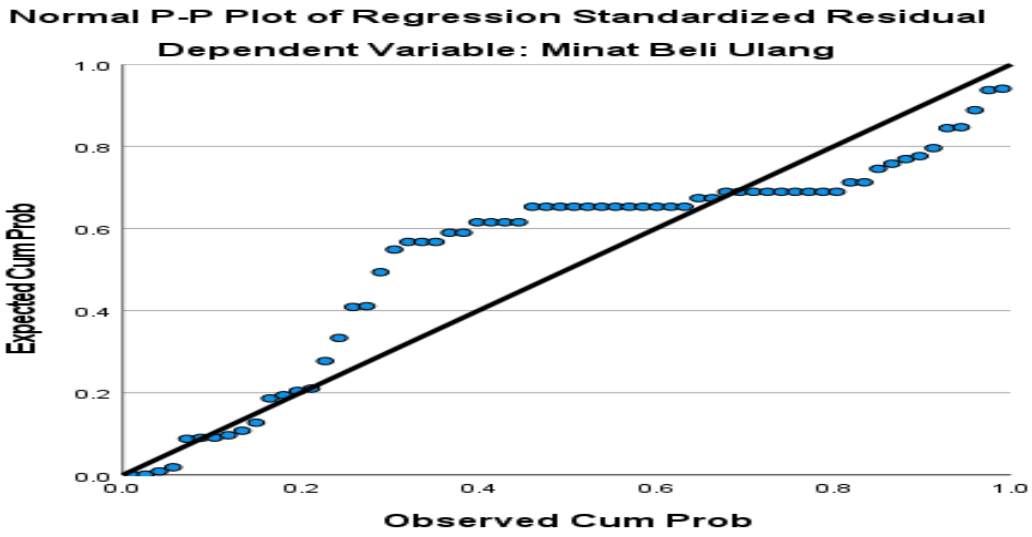
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Diagram P-Plot. Data dikatakan normal jika titik-titik menyebar di sumbu X dan Y. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar. 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sumbu X dan Y berarti data yang digunakan untuk regresi linear berganda terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan menyelidiki besarnya inter korelasi antar variabel bebasnya. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance Value > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

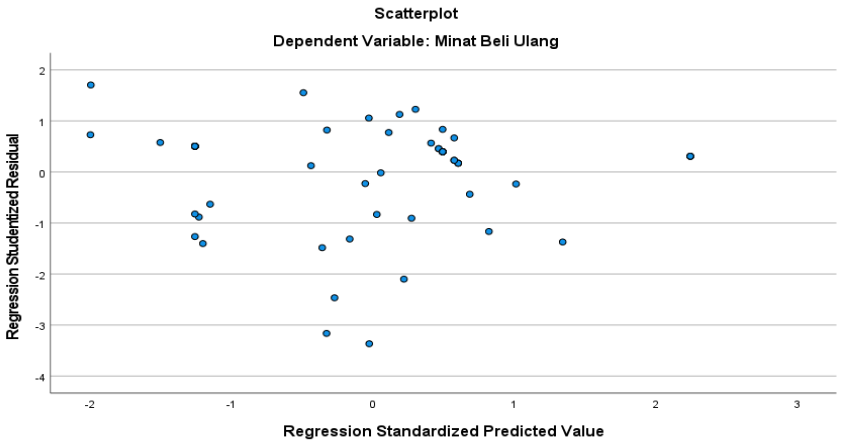
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-1.838	1.935			
	Persepsi Harga	.517	.152	.395	.228	4.384
	Kualitas Layanan	.385	.084	.533	.228	4.384

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 1 menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance residual. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan gambar scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola yang jelas pada gambar *scatterplot* dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.838	1.935		-.950	.346		
	Persepsi Harga	.517	.152	.395	3.391	.001	.228	4.384
	Kualitas Layanan	.385	.084	.533	4.574	.000	.228	4.384

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda yang ditunjukkan Tabel 4.9 maka persamaan regresi seperti berikut:

Y = 1,838 + 0,517 X1 + 0,385 +e

Y : Minat beli ulang
X : Persepsi harga
X2 : Kualitas Layanan
e : Standar *error*

Berdasarkan dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta 1,838 menunjukkan bahwa minat beli ulang akan bertambah sebesar 1,838 jika tidak dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan kualitas layanan dan jika bernilai 0 maka minat beli ulang memiliki tingkat sebesar 1,838.
2) Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,517 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap persepsi harga bertambah 1% maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,517 satuan.
3) Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,385 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap kualitas layanan bertambah 1% maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,385 satuan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi persepsi harga = 0,517 dan kualitas layanan 0,385. Karena 0,517>0,385 maka persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikasi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini sebagai berikut:

1) Hipotesis di terima jika t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05
2) Hipotesis di tolak jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05

Hasil uji t variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.838	1.935		-.950	.346		
	Persepsi Harga	.517	.152	.395	3.391	.001	.228	4.384
	Kualitas Layanan	.385	.084	.533	4.574	.000	.228	4.384

EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Berikut ini adalah penjelasan hasil uji t sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 3:

1) Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel,}$ yaitu 3,391 > 1,669. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao.

2) Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05 atau thitung > ttabel, yaitu 4,574 > 1,669. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji model regresi atau pengaruh seluruh variabel independen yaitu X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikasi < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima yang berarti persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan.
2) Jika nilai signifikasi > 0,05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak yang berarti persepsi harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan.

Hasil uji F variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1392.703	2	696.351	130.788	.000[b]
	Residual	324.782	61	5.324		
	Total	1717.484	63			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa dari hasil analisis uji F diperoleh nilai Fhitung 130,788 > Ftabel 3,14 dan diperoleh nilai signifikan 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikakn dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

R	R *square*	*Adjusted* R *square*
0,900	0,811	0,805

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa adjusted R2 sebesar 0,805 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai minat beli ulang dipengaruhi persepsi harga dan kualitas layanan sebesar 80% sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

e. Uji Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan indikator kekuatan hubungan linear antara dua variabel yaitu X dan Y:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900[a]	.811	.805	2.307	2.174

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai interval koefisien (R) sebesar 0,900 nilai tersebut berada pada rentang koefisien angka 0,80s/d 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel dependen(x) terhadap variabel independen (Y) ada pada tingkat korelasi sangat kuat.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Alfamidi Mongiansidi Rantepao

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga ketika mengevaluasi penerapan manfaat suatu produk. Dari pertanyaan tersebut dapat di simpulkan bahwa harga satuan suatu produk dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda, bagi sebagian orang mengatakan mahal bila produk yang ditawarkan tidak membawa manfaat yang diinginkan, dan sebaliknya murah bila produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diinginkan. Cockrill dan Goode (2015) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen terhadap harga.

Dilihat pada hasil deskriptif variabel penelitian, hasil analisis regresi linear berganda pada uji t, diperoleh nilai signifikan < 0,05, yaitu 0,001 < 0,05 atau thitung > ttabel yaitu 3,391 > 1,669 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevan Gosal dan Auditia Setiobudi pada tahun 2020 dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothiezone. Yang mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Merujuk pada penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao. Hasil ini menandakan persepsi harga berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang

konsumen.

2. **Pengaruh Kualitas Lyanan Terhadap Minat Beli Ulang di Alfamidi Mongiansidi Rantepao**

Kualitas layanan ialah kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Wibowati, 2021).

Dilihat pada hasil deskriptif variabel penelitian, hasil analisis regresi linear berganda pada uji t, diperoleh nilai signifikan < 0,05, yaitu 0,001 < 0,05 atau thitung > ttabel yaitu 4,574 > 1,669 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada yang menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Merujuk pada penelitian ini, menunjukkan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao. Hasil ini menandakan kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. **Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Alfamidi Mongiansidi Rantepao**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terhadap setiap variabel, ditemukan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dan dilihat pada hasil deskriptif variabel penelitian, hasil analisis regresi linear berganda pada uji F, diperoleh nilai signifikan <0,05 yaitu 0,001 atau nilai Fhitung > Ftabel yaitu 130,788 > 3,14 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima yang berarti persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang. Yang menemukan hasil bahwa secara simultan kualitas layanan dan hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Merujuk pada penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao. Hasil ini menandakan persepsi harga dan kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao, dari uji t hitunga menunjukan nilai bahwa semua hasil yang diperoleh valid sehinga dikatakan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persepsi harga produk pada Alfamidi Mangonsidi dipandang memiliki harga yang

terjangkau, harga yang sesuai kualitas produk dan harga yang lebih murah dibandingkan di toko lainnya sehingga konsumen cenderung memiliki minat beli ulang pada Alfamidi mangonsidi Rantepao.

2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao. Kualitas layanan pada Alfamidi Mangonsidi diyakini sudah mampu memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan, pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat, memiliki fasilitas yang lengkap serta mampu memberikan perhatian penuh kepada kebutuhan konsumen, hal ini cenderung membuat konsumen untuk memiliki minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi rantepao.
3. Persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao. Pada Alfamidi Mangonsidi harga yang terjangkau, harga yang sesuai produk, dan pelayanan yang baik yang diberikan pihak Alfamidi Mangonsidi Rantepao membuat konsumen cenderung memiliki minat beli ulang pada Alfamidi Mangonsidi Rantepao.

DAFTAR REFERENSI

Andrayeni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Pt Shabar Tour. *Jurnal Sosial Teknologi*, *1*(1), 33-39.

Bahasuan, I. M., & Sienatra, K. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *7*(1), 68-80.

Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.

Febrilla, S., & Ponirin, P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, *8*(1), 056-062.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, *4*(1), 37-44.

Ismail, A. P., Pandung, K. B., & Tapparan, S. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Wai Teman Minum Kamu Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (Jesit)*, *2*(2), 173-190.

Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *Eproceedings Of Management*, *7*(3).

Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudanggaram Surya 12 Di Gresik. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, *2*(1), 242-250.

Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Emas*, *1*(1).

Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *15*(5).

Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, *5*(5).

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pt. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 64-75.

Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, *2*(3).

Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(6), 71-76.

Rahmayanti, P. L. D., Suartina, I. W., Wijaya, N. S., Wardana, M. A., Sumerta, K., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, *1*(2), 48-56.

Raksatami, W. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Alfamidi Di Gebangrejo Poso* (Doctoral Dissertation, Universitas Sintuwu Maroso).

Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, *15*(3), 317-333.\

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 28-39.

Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alphabet, Ed.; Edisi Kedua).

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, *4*(1), 1-8.

Yuliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *4*(1), 19-28.