

**Pengaruh Harga Barang dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Sekadau**

**Linda Evangelista**

Institut Teknologi Keling Kumang  
Lindaevangelista734@gmail.com

**Teripina Teraju**

Institut Teknologi Keling Kumang  
terripinateraju@gmail.com

**Sesilia Ika**

Institut Teknologi Keling Kumang  
Sesiliaika3@gmail.com

**ABSTRAK**

Indomaret adalah perusahaan ritel yang menyediakan berbagai produk yang diperlukan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena meningkatnya keperluan para konsumen sehingga perusahaan memilih untuk membuka gerai Indomaret di berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh harga barang dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Jl Merdeka Selatan Sekadau. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada setiap konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda, dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS V.27. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Dusun Sangai Kapar Hulu yang pernah berbelanja di Indomaret Jl. Merdeka Selatan sebanyak 3.000 populasi. Hasil penelitian ini didapatkan dari uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji F dan uji T menunjukkan bahwa harga barang dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: harga barang, kualitas pelayanan, minat beli, konsumen

**ABSTRACT**

*Indomaret is a retail company that provides products such as goods needed by consumers. This is due to the increasing needs of consumers so that the company chooses to open Indomaret. This study aims to determine the effect of the price of goods and the quality of service on consumer buying interest at Indomaret Jl Merdeka Selatan Sekadau. In this study the research method used is a quantitative research method that is associative. This study uses primary data. The data collection technique used is by distributing questionnaires to each consumer. In this study using quantitative analysis, multiple linear regression analysis and data processing*

*using SPSS V.27. The population in this study were the people of Sangai Kapar Hulu hamlet who had shopped at Indomaret Jl. Merdeka Selatan as many as 3Rb population. The results of this study were obtained from the validity test, reliability test, normality test, F test and T test showing that the price of goods and service quality had a significant effect on consumer buying interest.*

**Key words:** *price of goods, price of goods, quality of service, purchasing interest, consumers*

## **PENDAHULUAN**

Indomaret adalah perusahaan ritel yang menjual barang dagangan yang sebelumnya dibeli dari perusahaan pabrikasi. Pendapatan diperoleh dari penjualan barang dagangan sesuai dengan harga beli barang tersebut ditambah dengan laba yang diharapkan. Indomaret merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai daerah dengan jumlah gerai yang sangat banyak. Mereka sangat memperhatikan faktor harga, lokasi, kelengkapan produk serta kualitas pelayanan. Bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen mereka. Hal tersebut diberikan dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan.

Dari tahun ke tahun, harga barang semakin naik karena terjadinya inflasi secara terus-menerus di Indonesia. Harga merupakan nilai atau jumlah barang yang harus dibayar oleh konsumen. Harga ini pula yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang suatu produk. Karena harga merupakan salah satu unsur untuk mempertahankan konsumen dan usaha untuk mewujudkan citra suatu produk. Harga yang ditawarkan ke tangan konsumen tersebut dapat dikatakan baik, mulai dari terjangkau, mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang murah dan tidak membosankan, maka dampak yang akan terjadi besar harapan konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau retail yaitu memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen. Tujuannya untuk menciptakan minat beli konsumen. Oleh sebab itu, Indomaret berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya. Minat beli konsumen merupakan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di sebuah perusahaan ritel atau toko-toko yang menyediakan barang dan jasa yang tersedia di tempat tersebut. Minat beli konsumen juga merupakan daya beli yang diperlukan oleh perusahaan ritel karena dengan adanya minat beli konsumen perusahaan ritel bisa mendapatkan penghasilan dengan konsumen tersebut berbelanja.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, kecenderungan respons untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu produk. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat

pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman saat membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang digunakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru. Kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Seiring perkembangan zaman di Indonesia, semakin meningkatnya perusahaan ritel yang berdiri. Seperti perusahaan Indomaret yang berdiri di Kabupaten Sekadau, salah satunya Indomaret yang berada di Jl Merdeka Selatan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan dari suatu produk dan jasa. Jumlah dari nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat-manfaat yang dimiliki atau digunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga merupakan elemen untuk bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas namun juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: 1) harga keterjangkauan dari kemampuan daya beli konsumen; 2) kesesuaian harga dan kualitas produk; 3) harga memiliki daya saing untuk produk yang sejenis; 4) kesesuaian harga serta manfaat produk. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan yang diharapkan dengan pengendalian tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu bagaimana cara pelayanan yang diberikan oleh Indomaret untuk dapat dilihat baik buruknya cara melayani konsumen saat berbelanja. Kualitas pelayanan juga sebagai acuan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. Jika kualitas pelayanannya baik dan ramah saat melayani maka konsumen akan sangat senang berbelanja. Mereka akan sering datang kembali ke toko tersebut untuk berbelanja karena sudah mengetahui kualitas pelayanannya.

Indikator pengukuran kualitas pelayanan menurut Zeithaml & Berry (dalam Hardiyansyah 2011), yaitu: 1) *Tangible* (bukti fisik) adalah kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dengan dimaksudkan bahwa penampilan, kemampuan sarana, prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan; 2) *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai seperti yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya; 3) *Responsiveness* (tanggapan) adalah suatu kemauan untuk

membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada masyarakat dengan memberikan informasi yang jelas; 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan Indomaret untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen di antaranya: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun; 5) *Empathy*, memberikan perhatian yang tulus dengan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan untuk mengupayakan pemahaman keinginan pelanggan.

Menurut Kurnia (2010), minat beli konsumen yaitu hasil dari proses permintaan konsumen dengan suatu produk untuk dilihat, dipelajari, dan dilihat sebagai akibat dari perasaan mereka sendiri agar membeli produk tersebut. Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2021), ada pun beberapa indikator minat beli, yaitu: 1) minat transaksional, yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain; 3) minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut; 4) minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pengalaman empiris yang mengumpulkan data-data berbentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numerik. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang disusun oleh penelitian untuk diambil kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret Jl. Merdeka Selatan Sekadau, yaitu masyarakat Dusun Sungai Kapar, Desa Ringin, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau yang berjumlah 3.000 populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Indomaret tersebut. Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Peneliti membagikan langsung kuesioner penelitian kepada konsumen. Untuk mendukung hasil penelitian, data-data yang digunakan berasal dari literatur artikel dan berbagai sumber lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi pengamatan adalah tempat yang menjadi objek penelitian. Indomaret Sekadau Jalan Merdeka Selatan dipilih dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang diperlukan mudah diperoleh serta relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi objek pokok pengamatan. Penelitian ini menggunakan data primer kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Indomaret. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi konsumen Indomaret berjumlah 140 orang.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	>20 Tahun	25	17,86%
	21>30 Tahun	104	74,29%
	31>40 Tahun	10	7,14%
	41>50 Tahun	1	0,71%
Pengalaman Bekerja	>1 - 5 Tahun	45	32,14%
	>5 - 10 Tahun	28	20,00%
	Pelajar	67	47,86%
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	62,86%
	Perempuan	52	37,14%

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikan 0,05, maka instrumen dikatakan valid
- b. b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf sanktifikasi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Validasi
X1.1	0.607	0,316	VALID
X1.2	0.756	0,3610	VALID
X1.3	0.519	0,3610	VALID
X1.4	0.553	0,3610	VALID
X1.5	0.725	0,3610	VALID
X2.1	0.605	0,3610	VALID

X2.2	0.775	0,3610	VALID
X2.3	0.581	0,3610	VALID
X2.4	0.551	0,3610	VALID
X2.5	0.738	0,3610	VALID
Y.1	0.637	0,3610	VALID
Y.2	0.722	0,3610	VALID
Y.3	0.592	0,3610	VALID
Y.4	0.594	0,3610	VALID
Y.5	0.730	0,3610	VALID

Berdasarkan tabel di atas,  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang berarti data tersebut valid. Karena data ini valid maka dapat dilihat dari cara penghitungannya yang menggunakan rumus  $n - 2$  yaitu dengan  $140 - 2 = 138$  sehingga didapat angka  $r$  tabel yaitu 0,3610. Sebagai pembandingan dengan  $r$  hitung yang artinya jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dapat dinyatakan valid maka uji validitas dinyatakan valid. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Versi 27 maka hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,610, sehingga dapat disimpulkan reliabel. Suatu hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	15

Analisis data menggunakan SPSS dengan hasil uji reliabilitas data yang dimuat berdasarkan 15 item pernyataan telah dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* mencapai 0,610 lebih besar dari 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa 15 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini bahwa data tersebut dapat dinyatakan normal. Apabila hasil uji normalitas Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup> lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan normal untuk melakukan pengujian statistik selanjutnya. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 2.4 di bawah ini:

Tabel 4 Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual	
N			140	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000	
		Std. Deviation	2.58010150	
Most Extreme Differences	Absolute	Absolute	.047	
		Positive	.039	
		Negative	-.047	
Test Statistic			.047	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>		Sig.	.648	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.636
			Upper Bound	.660
			Bound	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 5 Uji f  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.288	2	28.144	4.167	.018 <sup>b</sup>
	Residual	925.312	137	6.754		
	Total	981.600	139			

- a. Dependent Variable: Minat Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Harga Barang, Kualitas Pelayanan

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji f pada tabel 2.5 ANOVA diperoleh nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,018 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel Harga Barang (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan (simultan) mempengaruhi Minta Konsumen (Y). Uji f bernilai signifikan dan berdasarkan data tersebut dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Secara keseluruhan, harga barang cukup untuk memenuhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa para konsumen tertarik

berbelanja di Indomaret karena harganya terjangkau, banyak promo, dan diskon. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Indomaret dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik serta pegawai di Indomaret cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.

**Tabel 2.6 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients	Std. Error	d		
		B		Beta		
1	(Constant)	14.233	2.271		6.267	.000
	HARGA BARANG	-.014	.085	-.013	-.162	.872
	KUALITAS PELAYANAN	.238	.083	.238	2.870	.005

a. Dependent Variabel: Minat Konsumen

Pada tabel 2.6, dapat dilihat hasil regresi untuk hasil nilai constanta harga barang yaitu 14,233. Sehingga harga barang tidak mempengaruhi niat beli konsumen karena harga barang di Indomaret memang terjangkau sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli konsumen. Dari hasil analisis tersebut, harga barang hasilnya minus (-) karena ketika harga barang naik, pembelian barang di Indomaret berkurang dan tidak berbanding sinkron atau tidak searah. Meskipun harga barang tidak ada diskon di Indomaret maka tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen karena harga barang di Indomaret cukup terjangkau. Karena hal tersebut, jumlah pembelinya masih tetap sama.

Hasil kualitas pelayanan signifikan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret mempengaruhi minat beli konsumen. Mereka memberikan pelayanan yang baik. Ketika konsumen memasuki toko, karyawan langsung memberikan senyum, sapa, salam. Mereka juga membantu konsumen yang kesulitan saat berbelanja di Indomaret. Mereka memberikan respons cepat. Dapat disimpulkan bahwa harga barang dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sekadau di jalan Merdeka Selatan.

Tabel 7 Model Summary

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 <sup>a</sup>	.057	.044	2.59887

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA BARANG

b. Dependent Variable: MINAT KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas, diketahui korelasi R bernilai 0,239 yang berarti bahwa variabel Harga Barang (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Selanjutnya koefisien ditermasi diperoleh R Squer sebesar 0,057 hal ini menunjukkan bahwa variabel Y di pengaruhi oleh variabel X1 dan X2. Variabel X1 dan X2 mempengaruhi sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Correlations**

		Harga Barang (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Minat Beli Konsumen (Y)
Harga Barang (X1)	Pearson Correlation	1	-.050	-.025
	Sig. (2-tailed)		.554	.765
	N	140	140	140
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	-.050	1	.239**
	Sig. (2-tailed)	.554		.004
	N	140	140	140
Minat Beli Konsumen (Y)	Pearson Correlation	-.025	.239**	1
	Sig. (2-tailed)	.765	.004	
	N	140	140	140

Berdasarkan analisis di atas, harga barang dan kualitas pelayanan hasilnya minus dengan minat beli konsumen karena tidak signifikan dan tidak ada korelasi atau tidak searah. Terdapat harga barang diskon tapi pembelinya cenderung sedikit. Hal tersebut dapat membuat barang dengan hasil minus. Terdapat harga barang diskon dan kualitas pelayanannya berkurang. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi minat beli konsumen karena mereka senang berbelanja dan mendapat pelayanan yang baik. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi minus

meskipun harga barang murah atau diskon. Akan tetapi, pelayanan yang diberikan karyawan di Indomaret buruk.

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil tabel, diketahui harga barang tidak mempengaruhi kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Harga barang di Indomaret tidak sesuai dengan label harga yang tertera dan diketahui korelasi  $-0,025$  ada di range  $0,00-0,199$  yang artinya keeratan antara harga barang dan minat beli konsumen tergolong sangat rendah. Dari tabel, diketahui bahwa harga barang tidak mengalami peningkatan sehingga tidak ada keterkaitan antar-variabel kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Diketahui bahwa korelasi  $0,239$  ada di range  $0,20-0,399$  yang artinya keeratan hubungan antar-variabel kualitas pelayanan dan minat beli konsumen tergolong rendah. Dari table, diketahui bahwa harga barang tidak mempengaruhi minat beli konsumen karena harga tidak sesuai dengan label harga yang tertera. Diketahui bahwa korelasi  $0,1$  berada di range  $0,00-0,199$ , yang artinya keeratan hubungan antara harga barang dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen tergolong sangat rendah.

#### Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat Kuat
1,000	Sempurna

Sumber: Sugiyono (2018)

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga barang dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sekadau di Jalan Merdeka Selatan, maka diperoleh kesimpulan: harga barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sekadau di Jalan Merdeka Selatan. Variabel ini berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Harga barang merupakan salah satu acuan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan di Indomaret dengan baik yang telah diberikan oleh pihak Indomaret.

Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh sekali terhadap minat beli konsumen pada suatu produk barang atau jasa. Ketika kualitas yang diberikan baik maka memenuhi ekspektasi konsumen. Seiring dengan hal tersebut, loyalitas

konsumen bisa digapai. Tentunya, masa depan suatu usaha akan lebih menjanjikan. Pengaruh harga barang dan kualitas pelayanan konsumen di Indomaret berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga barang dan kualitas pelayanan berperan penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen yang menjadi acuan penting serta harga barang yang sesuai dengan kualitas.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran dari penulis yaitu: pihak Indomaret dapat terus menawarkan harga barang yang lebih terjangkau kepada konsumen dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik. Menambahkan berbagai pembayaran, seperti *men-top up* dompet elektronik, seperti dengan Go-pay, Dana atau mentransfer uang tunai dan keperluan lainnya.

Untuk konsumen Indomaret, diharapkan dapat menjadi konsumen yang cerdas saat berbelanja, memperhatikan harga suatu produk dengan baik. Apabila pelayanan yang didapat kurang sesuai harapan, hendaknya konsumen memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga pihak Indomaret dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aba, F. X. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro Teori Dan Pembahasan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Bobby. H.& L.I (2021). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Darma, B. (n.d.). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- dkk, S. R. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Cv. Feniks Muda Sejahtera.
- Dian.M., (n.d.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Get Press Indonesia.
- Didik, G. (2021). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Meda Marketing* . PT Inovasi Pratama Internasional.
- dkk, R. W. (2021). *Praktik Kerja Lapangan Manajemen Pelayanan Kesehatan (Pkl Mpk)*. Jember: Upt Penerbit Universitas Jember.
- dkk, M. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Sociiety 4.0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Firdaus. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Riau: CV. DOTPLUS Publisher.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, R. D. (2012). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Rahmawati. (2022). *Apa saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Kalimantan Timur: Mulawarman University PRESS.