

BAB II

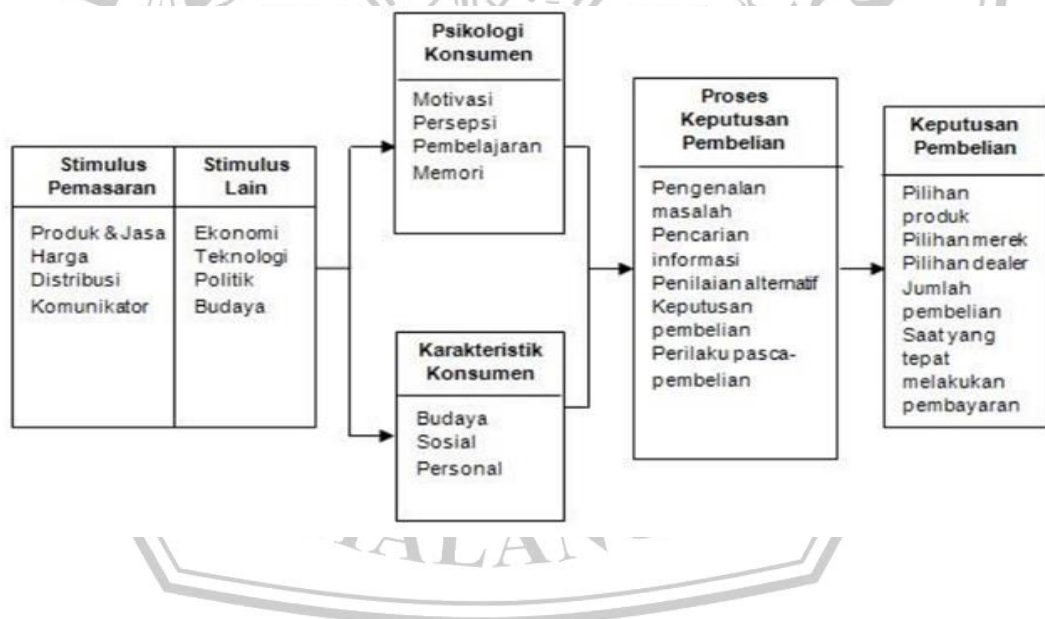
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Grand Theory yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen menurut Peter & Olson (2013), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gambar 1 Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain dengan mempertimbangkan faktor lain seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan

mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari masalah yang ada, mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak. Setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian produk atau jasa tersebut.

Model terakhir dari model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Dimana pada tahap ini merupakan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk dan waktu yang ditentukan untuk memutuskan membeli produk, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

The American Marketing Association dalam Peter & Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan.

Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel dkk. (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahuluidan menyusul tindakan ini.

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini tindakan atau aktivitas seorang individu dalam mencari, mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk/jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2 Lokasi

Menurut Kotler (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Suwarman (2004), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009), yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Pemilihan lokasi menurut Alma (2013), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2017), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.2.3 Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Hasan (2013), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (harga uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2001), Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2007), Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (2008), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun.

Menurut Kotler & Keller (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan jasa. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut menurut Parasuraman dkk. (1988), adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

2.2.5 Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang

promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Dan Analisis	Hasil Penelitian
1	Aptaguna & Pitaloka, (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Kualitas Pelayanan Harga Minat Beli	Metode yang Digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif.. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan	Hasil penelitiannya menyatakan secara parsial simultan variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Dan Analisis	Hasil Penelitian
			random sampling	signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas layanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
2	Jannah & Sugijatno, (2022) Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet Di Konter Bima Cell Sidoarjo	Budaya Harga Kualitas Produk Minat Beli	Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan sampel 80 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, harga dan kualitas produk terbukti memiliki kontribusi signifikan pada minat beli kuota internet di Konter Bima Cell Sidoarjo.
3	Fure, (2013) Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca	Lokasi Keberagaman Produk Harga Kualitas Pelayanan Minat Beli	Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Dan Analisis	Hasil Penelitian
			pengaruh antara variabel bebas dan terikat.	tradisional Bersehati Calaca.
4	Arianto & Difa, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property	Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif.	hasil penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan, Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
5.	Sulistiyari, (2012) Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Citra Merek Kualitas Produk Harga Minat Beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, populasinya yaitu mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang, dalam pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100	hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame.

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Dan Analisis	Hasil Penelitian
			orang.	
6.	Rondonuwu, Kelles, & Temengkel, (2016) Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)	Lokasi (H1) Minat Beli (H2)	Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7.	Susanto, (2016) Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Persebaya Store Gresik.	Merek Desain Produk Lokasi	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, kecuali variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
8.	Azizah, (2020) Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan	Lokasi Harga Keberagaman Produk	Penelitian ini adalah desain penelitian survei menggunakan metode penelitian asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan.

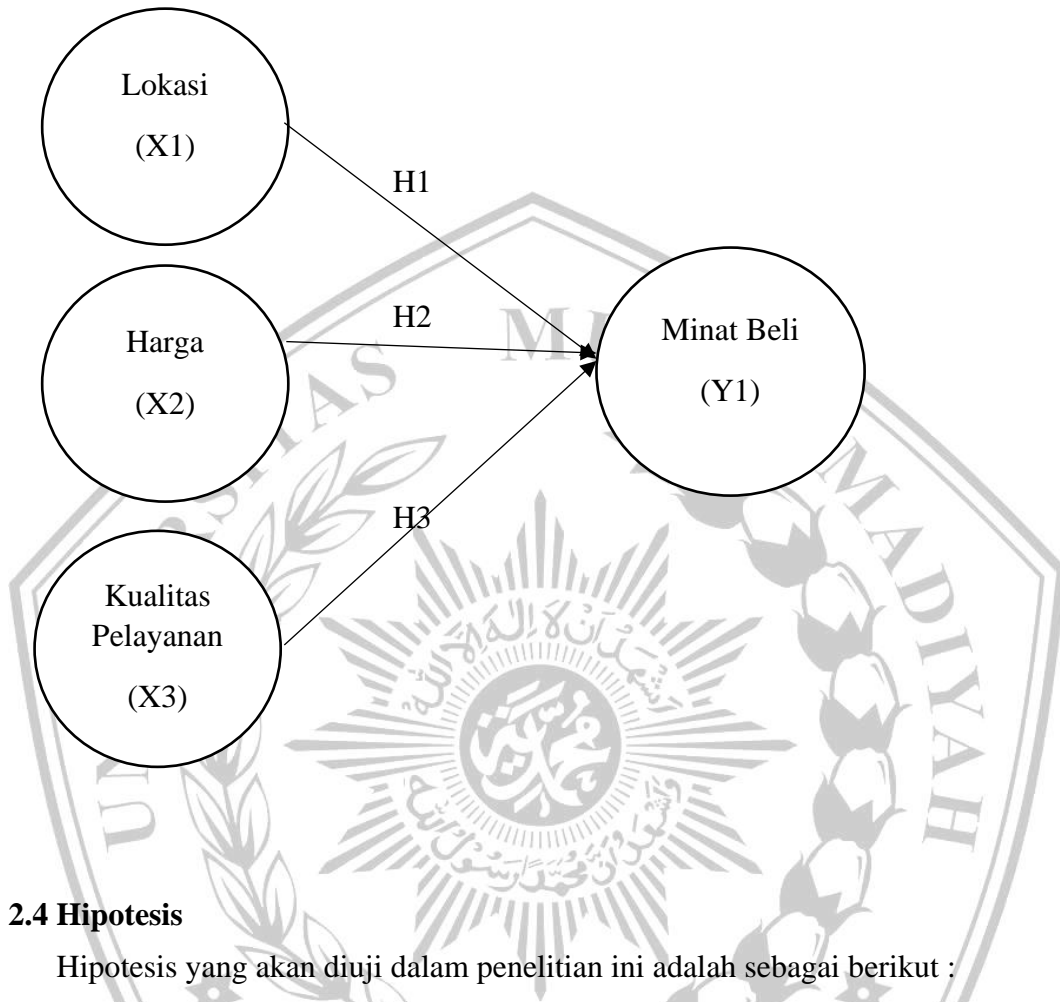
No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Dan Analisis	Hasil Penelitian
9.	Hairudin & Alie, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung	Kualitas Pelayanan Produk Harga Minat Beli	Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada
10.	Lestari, Hardianawati, & Aisyah, (2022) Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pula Secara Cashless di Tengah Pandemi	Harga Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Minat Beli	Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah customer Yessy Cell.	Hasil penelitian menunjukkan harga terhadap minat beli terdapat pengaruh signifikan, kualitas pelayanan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan,
11.	Rosita, (2016) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja	Lokasi Kelengkapan Produk Kualitas Produk Pelayanan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk, kualitas

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Dan Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction	Harga Kenyamanan Berbelanja	regresi linear berganda.	produk, harga dan kenyamanan terhadap minat beli ulang konsumen terdapat pengaruh signifikan, kecuali pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan bagian dari suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang akan diteliti dan berguna untuk menghubungkan suatu topik yang akan diteliti. Dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian maka konsep penelitian ini digambarkan secara lengkap sebagai berikut:

Gambar 2 1 Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Lokasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan konter H2CELL beroperasi dan melakukan kegiatan. Lokasi strategis yang terjangkau seperti lokasi konter di pinggir jalan raya yang dapat mempermudah konter dijumpai oleh konsumen dan juga lokasi yang mempunyai lahan parkir dapat mempengaruhi kuatnya daya minat beli pulsa ke konter H2CELL.

Hipotesis ini didasarkan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013), menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Rondoyu dkk. (2016), menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2020), menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2016), menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016), menyimpulkan bahwa lokasi terhadap minat beli ulang konsumen terdapat pengaruh signifikan.

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Harga adalah nilai kewajaran yang didasarkan oleh pembeli dan penjual terhadap barang tersebut. Apalagi seringnya ada diskon dan harga yang diberikan relatif lebih murah walaupun berbeda sedikit daripada harga pesaing dapat mempengaruhi daya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pulsa di konter H2CELL, apalagi dimasa sekarang tidak hanya anak muda dan orang tua aja melainkan anak sekolah juga menggunakan handpone yang membutuhkan pulsa, dalam keterangan diatas terutama anak sekolah membeli pulsa dengan sesuai kantong pelajar dan harga yang murah pasti di incar oleh konsumen yang dapat mempengaruhi kuat minat beli pulsa di Konter H2CELL.

Hipotesis ini didasarkan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk. (2022), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adaptaguna & Pitaloka (2016), menyatakan secara simultan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah & Drs. Sugianto (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan Konter H2CELL dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana pelayanan terbaik pasti disukai orang seperti pelayanan ramah, pelayanan yang cepat dll pasti dapat menguatkan minat beli pulsa di Konter H2CELL.

Hipotesis ini didasarkan dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adaptaguna & Pitaloka (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari D (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hairudin & Alie (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.