



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KRESNA GALERI DI MAUMERE

Yuliana Avevia<sup>1</sup>, Andreas Rengga<sup>2</sup>, Maria Viviana Nurak Lewar<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa  
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia  
Email: [yulianaavevia@gmail.com](mailto:yulianaavevia@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at UMKM Kresna Galeri in Maumere. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 4,050 consumers, and a sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires, observation, interviews, and documentation. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and price significantly influence purchasing decisions at UMKM Kresna Galeri in Maumere. These findings suggest that improving product quality and implementing appropriate pricing strategies can increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchasing Decision, UMKM Kresna Galeri

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 4.050 konsumen dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk serta penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM Kresna Galeri

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, UMKM perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dapat memberikan nilai yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima.

UMKM Kresna Galeri di Maumere merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan dan souvenir khas daerah. Dalam menjalankan usahanya, UMKM ini menghadapi persaingan yang semakin meningkat sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere.

Tabel 1. Data pelanggan UMKM Kresna Galeri Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Pelanggan
2021	500
2022	1.200
2023	900
2024	1.450
Total	4.050

Sumber: Hasil olah data pra-survei, UMKM Kresna Galeri 2026

Berdasarkan tabel 1, jumlah pelanggan UMKM Kresna Galeri mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 500 orang, yang masih tergolong rendah akibat kondisi usaha yang masih berkembang serta dampak pemulihan pasca pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, jumlah pelanggan meningkat signifikan menjadi 1.200 orang (naik 140%), yang menunjukkan adanya perkembangan usaha yang cukup pesat akibat meningkatnya kualitas produk dan strategi promosi yang lebih efektif.

Namun, pada tahun 2023 jumlah pelanggan mengalami penurunan menjadi 900 orang (turun 25%) yang kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya persaingan usaha sejenis, berkurangnya intensitas promosi, serta adanya perubahan preferensi konsumen terkait harga yang dinilai kurang kompetitif. Pada tahun 2024, jumlah pelanggan kembali meningkat

menjadi 1.450 orang (naik sekitar 61,1%), yang menunjukkan adanya upaya perbaikan berupa peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga. Secara keseluruhan, fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditetapkan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. *Grand Theory*: Teori Perilaku Konsumen**

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk dapat diukur melalui kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, dan estetika produk. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen karena berkaitan dengan kemampuan membeli dan persepsi nilai yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kresna Galeri di Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Kresna Galeri yang berjumlah 4.050 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 23, melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan bertujuan untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kresna Galeri di Maumere.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji normalitas bertujuan memeriksa apakah setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data tersebut dianggap normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00
	Std. Deviation	6.672
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.098
	Negative	-.119
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.115. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

#### 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:78), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang erat antar variabel bebas (independen). Model regresi yang bagus seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Cara mengetahui apakah ada multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka tidak ada indikasi masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.593	2.713		.19	.27	

Kualitas Produk (X1)	553	.089	.518	192	000	.649	1
Harga (X2)	881	.101	.314	757	000	.649	1

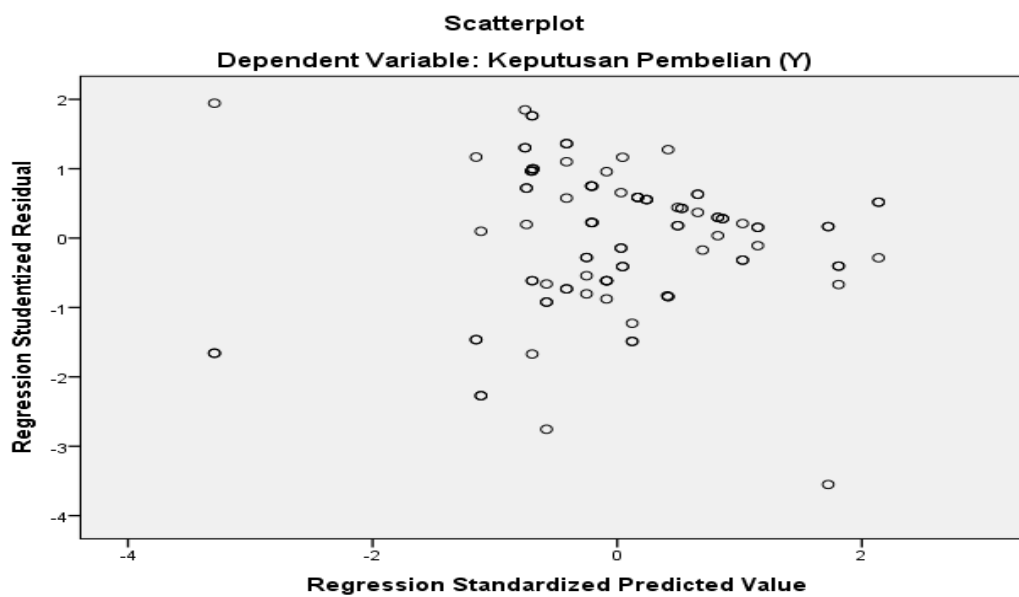
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 3 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:82), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari  $\alpha = 0,05$  (5%), maka tidak ada heteroskedastisitas, artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot gambar 1 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homoskedastisitas).

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Menurut Ghozali (2016).

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.593	2.713		.19	.27		
Kualitas Produk (X1)	.553	.089	.518	.192	.00	.649	1
Harga (X2)	.381	.101	.314	.757	.00	.649	1

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan analisis data pada tabel 4 uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan  $t_{tabel}$   
 $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 (  $n - k - 1$  ), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 (  $100 - 2 - 1$  ) = 97 di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984
- Kriteria pengujian :
  - a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak
 Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $6.192 > 1.984$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### 2. Variabel Harga (X<sub>2</sub>):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), yang artinya signifikan.
- Menentukan  $t_{tabel}$   
 $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 2, dan df 2 (  $n - k - 1$  ), n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi df 2 (  $100 - 2 - 1$  ) = 97 di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984

- Kriteria pengujian :

a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3.757 > 1.984$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( Y ).

## 2. Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Menurut Ghozali (2016).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5602.787	2	2801.393	61.661	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4406.923	97	45.432		
	Total	10009.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_1$ )

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova tabel 5 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Ada 2 cara untuk menguji hipotesis uji F antara lain :

1. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai Keputusan Pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Menentukan $F_{tabel}$

$F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ( k ; n - k - 1 ) = 2 ; 100 - 2 - 1 = 97 jadi  $F_{tabel} = 3.09$

Kriteria pengujian :

a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $61.661 > 3.09$  maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil di dalam pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Responden pada Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 57,6% dengan katagori “Cukup”, pada Variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 65,9% dengan katagori “Cukup” dan pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 59,5% dengan kategori “Cukup”.
2. Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kresna Galeri Di Maumere.
3. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kresna Galeri Di Maumere.
4. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kresna Galeri Di Maumere.
5. Nilai R Square sebesar 0.748 yang berarti bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kresna Galeri Di Maumere sebesar 56% sedangkan 44% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini di dapat hasil bahwa antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kresna Galeri Di Maumere sehingga perlu semakin ditingkatkan menyangkut masalah “Saya bisa menggunakan produk dalam waktu cukup lama” dengan skore 54,0% dengan niali CUKUP. sehingga perlu disarankan kepada UMKM Kresna Galeri Maumere untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas produk, khususnya pada aspek daya tahan penggunaan. Peningkatan kualitas bahan baku, penyempurnaan proses produksi, dan pengawasan mutu yang lebih ketat perlu dilakukan agar produk memiliki umur pakai yang lebih lama. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
2. Harga ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Kresna Galeri Di Maumere, namun menyangkut masalah “Harga produk masih sesuai dengan uang yang saya miliki” dengan skore 64,2% sehingga UMKM Kresna Galeri Maumere perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. Selain itu, UMKM dapat menyediakan variasi produk dengan rentang harga yang beragam sehingga dapat menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Pemberian promo, diskon pada waktu tertentu, atau paket bundling juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan persepsi keterjangkauan harga di kalangan pelanggan.
3. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, hendaknya menambah variabel-variabel lain selain dari Kualitas Produk dan Harga seperti : promosi, tempat/Lokasi, psikologis, pribadi, sosial, budaya serta situasional dan teknologi yang diduga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen News. *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian*, 2(2), 170–171.
- Aziz, A. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(3), 462–473. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Budiono, A. (2021). *Manajemen kualitas produk dan kepuasan konsumen*. Prenadamedia Group.
- Deby Laras Wati, Vicka Septianingsih, W ildan Khoeruddin, & Zidan Quraish Al-Qorni. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Efendi, A. M., & Riyanto, K. (2026). *Dinamika Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop : Peran Online Customer Review dan Live Streaming Penjualan Pendahuluan*. 03(02), 78–85.
- Farida, I., & Mardiana, N. (2023). Implementasi Metode Statistical Quality Control Pada Proses Pengendalian Kualitas Hasil Produksi. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(1), 50–62. <https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.1.1415>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Imansyah, & Pudjoprastyono. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (18th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, P., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., Ali, S., & Ahmad, H. (n.d.).
- Levis, L. R. (2013). *Metode Penelitian Perilaku Petani*. Maumere: Ledalero.
- Marcelina. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Maulidina. (2025). Pengaruh kualitas produk dan price fairness terhadap keputusan pembelian.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Merk Sunscreen*. (2024). 05(02), 307–322.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang

- Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nabila Annisa Fitri, Arga Sutrisna, & Barin Barlian. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pengguna RedDoorz Tasikmalaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 16–26. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.644>
- Pane, A. S. A. S., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(01), 122–129.
- Pane, D.R., Sitorus, M., & Hutabarat, J. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 112-126.
- Priansa, D.J (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, & Hidayat. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerajinan.
- Rahmawati. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kreatif.
- Refomasianto, V., & Puspitadewi, N. W. (2022). Produktivitas Merek X Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 39–50.
- Sakinah, S., & Firmansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 45-56.
- Saputra, & Nugroho. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Sari, & Fauzi. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM fashion.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. New York: Pearson
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ulummudin, & Lumiu. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM lokal.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zahrah, & Azmi. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion UMKM.