

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UMKM: STUDI KASUS HARUMANIS BANG TOYIB DESA KESAMBI

Krisna Yusuf Ardani¹, Nanto Purnomo²
Universitas Islam Lamongan

Email : nantopurnomo@unisla.ac.id

Received : July 7 th 2025	Revised : July 28 th 2025	Accepted : Sept 30 th 2025
--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price and product quality on consumers' purchase intention of Harumanis Bang Toyib products in Kesambi Village. In the midst of increasingly intense competition among small businesses, understanding the key factors that drive consumer purchasing decisions is essential. A quantitative method was applied through a survey approach, where data were obtained using questionnaires and analyzed through multiple linear regression techniques. The findings reveal that price and product quality each exert a positive and significant impact on consumer purchase intention, both separately and when considered together. These findings highlight the importance of price perception and consistent product quality in shaping consumer interest. Therefore, business owners are encouraged to implement competitive pricing strategies and maintain high product standards to enhance consumer trust and market.

Keywords: Price; Product Quality; Buying Interest; MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perdagangan dewasa ini berlangsung sangat cepat dan dinamis, seiring dengan meningkatnya inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menciptakan dan memasarkan produk. Transformasi digital dan globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptif. Di tengah dinamika persaingan yang kian ketat (Kotler et al., 2021). Dalam situasi semacam ini, perusahaan tidak sekadar berkewajiban memproduksi barang, tetapi juga harus mampu menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya, teknologi, dan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberlangsungan usaha di tengah iklim persaingan yang kian ketat (Armstrong & Cunningham, 2022).

Strategi pemasaran memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan minat

beli, dan membangun loyalitas jangka panjang. Pemasaran yang efektif mampu menciptakan komunikasi nilai antara produsen dan konsumen, serta menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan (Keller & Swaminathan, 2020). Salah satu indikator keberhasilan pemasaran adalah terciptanya permintaan terhadap produk yang ditawarkan, yang dapat dilihat dari meningkatnya minat beli. Minat beli (purchase intention) merupakan salah satu tahapan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Menurut studi dari Kung et al (2021), Minat seseorang untuk membeli produk dapat terbentuk melalui kombinasi elemen seperti harga, kualitas, kekuatan merek, aktivitas promosi, serta kesan dari pengalaman sebelumnya.

Dari sekian banyak variabel yang memengaruhi minat beli, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor dominan yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga merupakan representasi dari nilai

tukar suatu produk yang ditawarkan kepada pasar, dan memainkan peran sebagai sinyal kualitas serta daya saing (Rahman & Ismail, 2021). Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang mereka peroleh. Apabila harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari nilai manfaatnya, maka konsumen lebih mungkin memiliki intensi untuk membeli. Di sisi lain, kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari sisi fungsi, daya tahan, penampilan, maupun keandalannya (Rosenbloom, 2022).

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), isu harga dan kualitas menjadi lebih kompleks. UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal pengendalian mutu, skala produksi, serta pemasaran, sehingga konsistensi produk dan penentuan harga menjadi tantangan utama (Yulianto et al., 2020). Hal ini juga dialami oleh Harumanis Bang Toyib, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan harumanis di Desa Kesambi. Meskipun produk ini memiliki keunikan dalam hal cita rasa dan aroma yang khas, namun kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Pada musim hujan, produk sering kali tidak mengembang sempurna, mudah meleleh, dan tidak tahan lama, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen dan tingkat pembelian.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Harumanis Bang Toyib dikenal oleh masyarakat sekitar, namun tingkat penjualannya belum optimal. Beberapa konsumen mengeluhkan harga yang dianggap tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, sementara sebagian lain meragukan konsistensi kualitas produknya. Dalam menghadapi situasi ini, penting bagi pelaku UMKM untuk mengevaluasi strategi harga dan meningkatkan kualitas secara berkelanjutan agar dapat memenuhi

ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, studi ini bertujuan untuk mengkaji tingkat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Harumanis Bang Toyib. Studi ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah dalam penyusunan strategi pemasaran bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya dalam meningkatkan efisiensi harga dan menjaga kualitas produk demi mempertahankan loyalitas serta menarik minat beli konsumen secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran yang berperan langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Menurut Kotler et al. (2021), Harga dapat diartikan sebagai jumlah biaya yang dikenakan kepada konsumen dalam menukar produk atau jasa yang memberikan nilai guna. Konsumen cenderung menilai harga dari dua sisi, yaitu kesesuaian dengan nilai produk dan perbandingannya dengan alternatif lain di pasar.

Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama di pasar UMKM yang memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi (Rahman & Ismail, 2021). Studi oleh Nugroho et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi keadilan harga, diskon, dan transparansi informasi yang disampaikan oleh penjual.

Dengan demikian, persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk mencerminkan kemampuannya dalam

memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Garvin (dalam Keller & Swaminathan, 2020), kualitas produk dapat ditinjau dari beberapa dimensi, seperti kinerja (performance), keandalan (reliability), daya tahan (durability), dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance). Kualitas yang baik menciptakan kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas dalam jangka panjang (Kotler et al., 2021).

Dalam konteks UMKM, kualitas produk menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan teknologi dan sumber daya. Produk yang tidak konsisten dari sisi bentuk, rasa, atau daya tahan dapat menurunkan persepsi konsumen, meskipun sebelumnya mereka memiliki pengalaman positif. Penelitian oleh Yulianto et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tidak stabil dapat menurunkan minat beli, bahkan pada produk yang sudah dikenal luas.

Dengan demikian, konsistensi kualitas merupakan aspek krusial dalam mempertahankan minat beli konsumen, terutama untuk produk makanan seperti harumanis yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca.

Minat Beli

Minat beli (purchase intention) adalah tahap dalam proses psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan mereka untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), minat beli terbentuk dari gabungan antara kebutuhan, persepsi, sikap, serta evaluasi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki manfaat yang melebihi biaya atau risiko yang mungkin ditanggung, maka minat beli akan meningkat (Purnomo & Azizah, 2025).

Minat beli bukan hanya mencerminkan niat, tetapi juga dapat menjadi indikator awal dari perilaku aktual (actual buying behavior). Dalam penelitian oleh Kung et al (2021),

ditemukan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas yang konsisten memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman.

Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangat penting bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Dalam pandangan Sugiyono (2022), metode kuantitatif berakar pada paradigma positivistik dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen terstandar. Data yang diperoleh dianalisis secara numerik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Adapun sasaran populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Harumanis Bang Toyib yang berada di Desa Kesambi. Namun demikian, jumlah pasti dari populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus yang dikembangkan oleh Hair, Black, Babin, dan Anderson, yang menyarankan jumlah sampel minimal sebesar 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dengan jumlah total indikator sebanyak 12, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar $12 \times 10 = 120$ responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, yakni metode di mana responden dipilih secara tidak sengaja berdasarkan siapa saja yang ditemui dan dianggap memenuhi kriteria sebagai partisipan penelitian, tanpa seleksi atau perencanaan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan format skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap

pernyataan yang disediakan pada rentang skala tertentu.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui sejumlah teknik statistik, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang

diteliti. Untuk mendukung pengolahan data, digunakan perangkat lunak SPSS versi 25 yang memfasilitasi penghitungan uji t dan uji F, guna mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antarvariabel yang diteliti.

HASIL

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
X1.1	0.846	0.179	Valid
X1.2	0.828	0.179	Valid
X1.3	0.642	0.179	Valid
X1.4	0.634	0.179	Valid
X2.1	0.808	0.179	Valid
X2.2	0.831	0.179	Valid
X2.3	0.815	0.179	Valid
X2.4	0.833	0.179	Valid
Y1.1	0.863	0.179	Valid
Y1.2	0.774	0.179	Valid
Y1.3	0.758	0.179	Valid
Y1.4	0.706	0.179	Valid

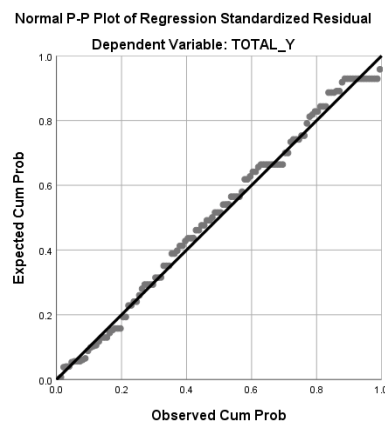
b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0.796
Kualitas Produk	0.839
Minat Beli	0.777

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik p-plot

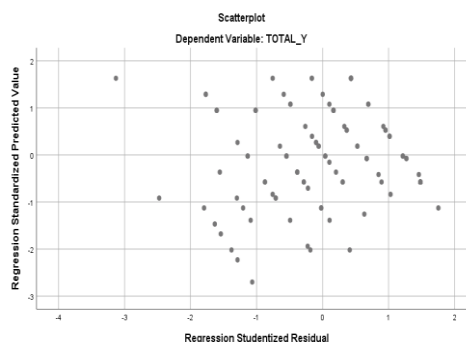
Grafik normal p-plot menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti pola garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel, yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y), terdistribusi secara normal..

Uji Multikolinieritas

Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel

independen, yaitu Harga dan Kualitas Produk, memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, titik-titik penyebaran berada di atas dan di bawah sumbu tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji Glejser melalui SPSS menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y), bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah sebesar 1.997. Berdasarkan nilai batas bawah (dl) sebesar 1.6684 dan batas atas (du)

sebesar 1.7381, maka nilai DW berada di antara du dan 4 - du, yaitu $1.7381 < 1.997 < 2.2639$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam

penelitian ini tidak mengandung autokorelasi atau bebas dari gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel.3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	4.781
	TOTAL_X1	.277
	TOTAL_X2	.448
a. Dependent Variable: TOTAL_Y		

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bentuk persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.781 + 0.221X_1 + 0.448X_2$$

Berikut penjelasan dari hasil persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 4,781 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka Minat Beli (Y) tetap berada pada angka 4,781. Artinya, dalam kondisi tanpa pengaruh dari variabel bebas, minat beli tetap berada pada tingkat dasar tersebut.
2. Koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,221 menandakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan minat beli. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,221, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap minat

beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,448, jika variabel lainnya dianggap tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa sebesar 68,6% variasi dalam variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam model ini.

Uji t (parsial)

Uji t (Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sahir (2022:53), keputusan uji t diambil berdasarkan nilai signifikansi:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan variabel X tidak

berpengaruh signifikan terhadap Y

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

1. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 2,605 dan ttabel sebesar 1,980. Karena thitung $>$ ttabel dan signifikansi $< 0,05$ (0,000), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Dari hasil uji t, nilai thitung sebesar 5,117 dan ttabel sebesar 1,980. Dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F (simultan)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,366. Sementara itu, nilai Ftabel yang dihitung dengan derajat bebas ($df = n - k - 1 = 120 - 2 - 1 = 117$) adalah sebesar 3,07. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ($13,366 > 3,07$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Secara Parsial

Uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,182 yang melebihi t-tabel sebesar 1,980 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan

adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga dan minat beli konsumen terhadap produk Harumanis Bang Toyib di Desa Kesambi.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki banyak pesaing (Kotler & Keller, 2016; Stanton et al., 2014). Ketika konsumen menilai harga sebanding dengan kualitas yang diterima, minat beli cenderung meningkat (Schiffman & Kanuk, 2015). Temuan ini sejalan dengan penelitian Taslim & Charisma (2021) dan Tiara Kasih, A. et al (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang tepat berdampak positif terhadap minat beli. Dukungan serupa juga ditemukan dalam studi oleh Lestari & Haryanto (2020) serta Fitria & Hidayat (2019), yang menegaskan bahwa harga yang dianggap adil dan kompetitif dapat mendorong preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas Produk terhadap Minat Beli Secara

Uji terhadap variabel kualitas produk (X2) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y), ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,570 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian, termasuk aspek seperti penampilan, rasa, dan ketahanan produk (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga

meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Schiffman & Kanuk, 2015; Assael, 2014). Temuan ini mendukung penelitian Purnomo & Hidayatullah (2024), serta diperkuat oleh studi Lisdiani (2022) yang menunjukkan bahwa konsistensi dan kesesuaian kualitas dengan ekspektasi konsumen berdampak signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Secara Simultan

Pengujian menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 13,366, lebih besar dari Ftabel sebesar 3,07. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ghozali, 2018).

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa harga dan kualitas produk, baik secara individu maupun bersamaan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang konsisten membentuk persepsi nilai (perceived value) yang positif (Zeithaml, 1988; Schiffman & Wisenblit, 2015). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyelaraskan strategi harga dengan mutu produk guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan (Lupiyoadi, 2020; Assael, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis terkait pengaruh harga serta kualitas

produk terhadap minat beli konsumen Harumanis Bang Toyib di Desa Kesambi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, di mana hasil uji t menunjukkan pengaruh signifikan, menandakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas yang diperoleh, sehingga penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli. Selain itu, kualitas produk yang diukur dari aspek rasa, tekstur, daya tahan, dan tampilan fisik juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena kualitas yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti konsumen mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara terpadu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

SARAN

Bagi pelaku usaha UMKM Harumanis Bang Toyib, disarankan untuk lebih memperhatikan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengabaikan kualitas produk. Penyesuaian harga pada musim tertentu serta peningkatan kualitas seperti daya tahan dan kematangan harumanis perlu dioptimalkan. Selain itu, pengemasan yang lebih menarik serta penyertaan informasi mengenai nilai tambah produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, mengingat penelitian ini terbatas pada wilayah Desa Kesambi

dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang belum menggali persepsi konsumen secara mendalam, disarankan agar penelitian berikutnya memperluas wilayah studi, menggunakan pendekatan mixed methods, serta menambahkan variabel lain seperti brand image, media sosial, dan strategi promosi untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cengage Learning.
- Fitria, N., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 112–120.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kung, M.-L., Wang, J.-H., & Liang, C. (2021). Impact of Purchase Preference, Perceived Value, and Marketing Mix on Purchase Intention and Willingness to Pay for Pork. *Foods*, 10(10), 1-17.
- Lestari, S. D., & Haryanto, A. T. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 98–107.
- Lestariningsih, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 34–42.
- Lisdiani, N. L. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 78–85.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Nugroho, R., Pramudyo, T., & Sutanto, J. (2020). The role of price perception and product quality on consumer buying intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–56.
- Purnomo, N., & Azizah, L. N. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 316-321.
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga

- terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim):(Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim). Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 7(2), 394-410.
- Rahman, S. M., & Ismail, H. N. (2021). The influence of product quality and price on purchase decision and customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5), 642–652.
- Rosenbloom, B. (2022). *Marketing channels: A management view* (9th ed.). Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Taslim, Vina Angelika, & Charisma Ayu Pramuditha. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. 2(2), 143-153
- Tiara Kasih, A. et al. 2023. Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue: (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). *Prosiding dan Call Paper Widya Wiwaha*. 1(1), 1–16
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Yulianto, A., Prabowo, H., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM di masa pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 45–56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.