

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM NUGRAHA JAYA

Wasiah Prihatini Putri Ayu^{1*}, Sugiono², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

wasiahprihatiniputriayu@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conducted to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction at Nugraha Jaya MSME, Karangrejo Village, Ngasem District, Kediri. This quantitative study employed an associative research approach involving 54 customers. The sample was selected using a purposive sampling technique to identify consumers who had previously made purchases at the MSME. To examine the relationships among variables, a significance level of 5% was applied in the analysis. The results revealed that product quality and price simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, the t-test results indicated that each independent variable, namely product quality and price, partially exerts a significant influence on the dependent variable, consumer satisfaction. Based on the Adjusted R Square value of 0.703, the two independent variables explain 70.3% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 29.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, MSMEs, Multiple Linear Regression.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kualitas produk serta harga pada kepuasan konsumen di UMKM Nugraha Jaya, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kediri. Studi kuantitatif ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan melibatkan 54 pelanggan. Sampel penelitian dipilih dengan memakai teknik *purposive sampling* untuk menentukan konsumen yang memiliki riwayat transaksi sebelumnya di UMKM tersebut. Untuk memahami hubungan antar variabel, 5% tingkat signifikansi yang diterapkan dalam pelaksanaan analisis. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk secara simultan, sebagaimana ditunjukkan dalam temuan ini. Hasil uji-t membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara parsial turut memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel ketergantungan (kepuasan konsumen). Kontribusi sebesar 70,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703, sementara 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, UMKM, Regresi Linier Berganda

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan sektor yang paling strategis. Selain berkontribusi di pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga mendorong terciptanya lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai daerah [1]. Keberadaan UMKM yang semakin berkembang menimbulkan persaingan usaha semakin intensif, mengharuskan pelaku usaha dituntut untuk mampu memeratakan dan meningkatkan kepuasan konsumennya guna menjaga eksistensi dan mengembangkan usaha dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif yang dinamis [2].

Salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan tindakan pembelian berulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang-orang, serta memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap jasa atau produk yang ditawarkan [3]. selain itu, kepuasan konsumen menjadi indikator yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, termasuk UMKM [8].

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, harga termasuk faktor yang perlu diperhatikan. Harga mencerminkan sejumlah dana yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh imbalan atas produk atau jasa [4]. Konsumen umumnya akan merasakan kepuasan ketika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Sebaliknya, apabila harga dirasa terlalu tinggi dibandingkan dengan

manfaatnya, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung menurun [7]. Dengan itu, penentuan harga yang sesuai menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen [11].

Selain harga, produk juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Daya tahan, kemudahan penggunaan, beserta atribut lain yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam menjalankan fungsi efektif produk menjadi indikator utama yang merefleksikan kualitas produk [3]. Nilai lebih dari konsumen dan peningkatan kepuasan secara nyata dan mampu distimulasi oleh adanya produk yang berkualitas [12]. Akibatnya, konsumen akan memilih tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Dan karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsisten atas kualitas produk agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saing usaha [14].

UMKM Nugraha Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak di sektor produksi dan penjualan makanan ringan yang berlokasi di Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, kabupaten Kediri. Dalam menjalankan usahanya, UMKM Nugraha Jaya menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan pelaku usaha sejenis. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami unsur-unsur yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menyusun strategi yang relevan untuk mempertahankannya. Dalam konteks ini, harga dan kualitas produk menjadi dua faktor yang berperan sebagai aspek yang krusial dalam membangun kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagian penelitian terdahulu menjelaskan, harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen [5, 9, 11]. Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan nilai dan manfaat produk yang diperoleh [5]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh juga secara positif serta signifikan pada kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen [6, 10, 12]. Selain itu, harga serta kualitas produk secara simultan terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen di berbagai jenis usaha [13, 15]. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada usaha besar atau usaha yang berlokasi di wilayah perkotaan [9, 13]. Penelitian yang secara spesifik mengevaluasi kontribusi variabel harga dan kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen pada UMKM di wilayah pedesaan masih relatif terbatas.

Keperbatasan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji secara lebih. Oleh sebab itu, hal ini dilakukan guna menganalisis pengaruh harga serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Nugraha Jaya di Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan peran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait unsur-unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada sektor UMKM, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

METODE

Pendekatan kuantitatif asosiatif merupakan jenis pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini. Hal tersebut bertujuan guna meninjau seberapa besar korelasi antara kualitas produk (X_2) dan variabel harga (X_1) pada variabel kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini dilakukan di UMKM Nugraha Jaya yang berlokasi di Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di UMKM Nugraha Jaya. Karena jumlah konsumen yang membentuk populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, digunakan pendapat Roscoe Sugiyono, untuk penelitian yang mencakup analisis multivariat termasuk regresi berganda dan korelasi, diperlukan ukuran sampel minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, 54 responden dipilih sebagai ukuran sampel karena penelitian ini memuat 3 variabel. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai teknik guna menentukan sampel dalam penelitian ini atau penentuan sampel tidak disengaja, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia 18 tahun ke atas.

Penelitian menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert untuk mengungkap opini publik tentang isu-isu sosial tertentu. Kuesioner disebarluaskan melalui Google form dan disebarluaskan kepada responden melalui aplikasi *WhatsApp*. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji statistik bivariat analisis korelasi. Kevalidan dinyatakan jika r hitung di atas nilai r table atau kalau r bernilai positif dan signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* yang merupakan komponen alat analisis SPSS versi 25. Instrumen ditetapkan sebagai reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya di atas 0,6.

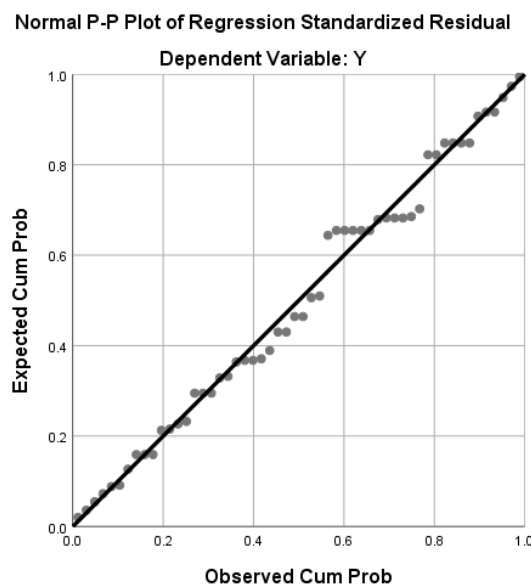
Prosedur analisis data dijalankan melalui serangkaian pengujian yang mencakup penerapan analisis regresi linier berganda serta estimasi nilai koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan memuat uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier

berganda difungsikan sebagai alat penguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen, uji-t untuk meninjau pengaruh parsial antar variabel independen dan dependen, dan uji-F guna mempelajari pengaruh simultannya. Melalui pemanfaatan *software* IBM SPSS Statistics versi 25, seluruh estimasi dan pengujian statistik dalam riset ini dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25, ditemukan hasil sebagaimana diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : *Output* SPSS, 2026

Melalui pengamatan pada gambar tersebut, pola data yang didapati menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa pemenuhan terhadap asumsi normalitas telah dicapai oleh model regresi.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan *output* pengujian multikolonieritas yang diproses melalui perangkat lunak SPSS versi 25, diperoleh temuan sebagaimana disajikan tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.723	2.058			1.323	.192		
	X1	.389	.090	.420		4.308	.000	.589	1.697
	X2	.505	.096	.511		5.241	.000	.589	1.697

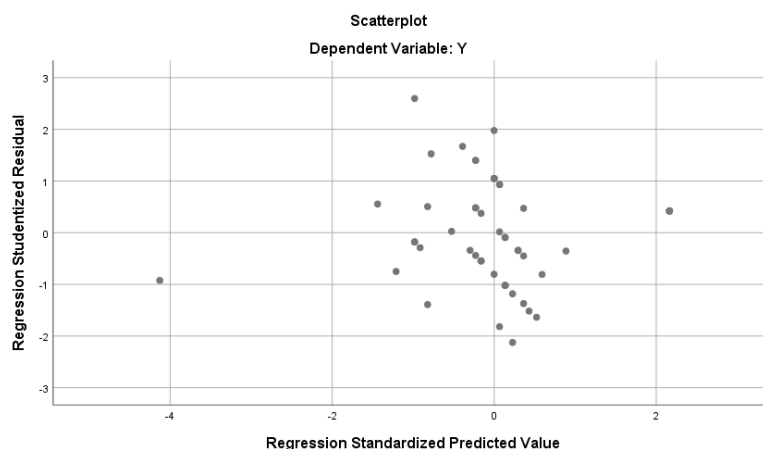
a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Output* SPSS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditinjau nilai *Tolerance* pada variabel X1 serta X2 adalah 0,589, sedangkan nilai VIF sebesar 1,697. Nilai *Tolerance* tersebut lebih tinggi dari 0,10 serta nilai VIF pada dibawah 10. Dengan itu, diperoleh kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolonieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Melalui pemanfaatan SPSS versi 25 dalam pengolahan data, hasil uji heteroskedastisitas ini diperoleh sebagaimana ditunjukkan pada gambar yang disajikan berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : *Output SPSS, 2026*

Melalui gambar yang disajikan, kondisi dimana point-point residu tidak membentuk pola tertentu, melainkan terpengaruh secara fluktuatif di sekitar garis nol. Oleh karena itu, tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini dibuktikan oleh indikator-indikator tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dapat ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,723	2,058	
1 Harga (X1)	0,389	0,090	0,420
Kualitas Produk (X2)	0,505	0,096	0,511

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : *Output SPSS, 2026*

Sesuai hasil perhitungan persamaan regresi dapat ditinjau sebagai berikut :

$$Y = 2,723 + 0,389 X1 + 0,505 X2 + e$$

Artinya :

1. $A = 2,723$: ketika harga (X1) serta kualitas produk (X2) diperkirakan tidak memiliki pengaruh apa-apa ($=0$), dan ketika kepuasan konsumen (Y) ialah sebesar 2,723.
2. $b_1 = 0,389$: yang berarti ketika harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, sedangkan kualitas produk (X2) stabil, maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,389.
3. $b_2 = 0,505$: artinya ketika kualitas produk (X2) mengalami kenaikan tingkat 1 satuan, sedangkan harga (X1) tetap, sehingga tingkat kepuasan akan naik sebesar 0,505 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t dengan bantuan SPSS versi 25, diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,723	2,058		1,323	0,192		
1 Harga (X1)	0,389	0,090	0,420	4,308	0,000	0,589	1,697
Kualitas Produk (X2)	0,505	0,096	0,511	5,241	0,000	0,589	1,697

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : *Output SPSS, 2026*

Dari tabel yang dipaparkan, variabel harga menunjukkan signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $4,308 > t \text{ table } (2,007)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang diartikan harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen. Juga variabel kualitas produk mengindkasikan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $5,241 > t \text{ table}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan diartikan kepuasan konsumen terpengaruhi secara parsial oleh kualitas produk

Uji Simultan (Uji F)

Dari *output* uji F dengan bantuan SPSS versi 25, diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,255	2	77,127	63,610	.000 ^b
	Residual	61,838	51	1,213		
	Total	216,093	53			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel 4. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $63,610 > F \text{ table}$ sebesar 3,18. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain secara simultan, kepuasan konsumen terpengaruhi secara signifikan oleh variabel harga dan kualitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari nilai Koefisien determinasi yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 25, diperoleh hasil sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	0,714	0,703	1,101

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, 2026

Dari tabel tersebut, data menunjukkan bahwa besaran nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel harga (X1) serta variabel kualitas produk (X2) mampu mengindikasikan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 70,3%, sementara 29,7% lainnya terpengaruhi oleh variabel-variabel lainnya selain model ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t, angka signifikansinya terlalu kecil $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,308 > t$ tabel 2,007 artinya harga terbukti punya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk UMKM Nugraha Jaya telah sesuai dengan imbalan yang diterima.

Koefisien regresi yang dimiliki variabel harga sebesar 0,389 di mana tingkat kepuasan konsumen secara nyata searah dengan semakin baiknyapresepsi atau penilaian mereka mengenai harga. Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan, rasa puas biasanya timbul ketika konsumen menanggapi harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas barang, mengingat harga cerminan dari sejumlah dana yang harus dikeluarkan demi memperoleh produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Output uji t menunjukkan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,241 > t$ tabel 2,007. Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi unsur penting guna membentuk kepuasan konsumen UMKM Nugraha Jaya.

Koefisien regresi yang dimiliki variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 0,505 mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas produk berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa standar kelayakan produk mencerminkan kapabilitas suatu produk guna mencapai harapan sekaligus keinginan konsumen. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan harga juga merujuk pada kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji, nilai F hitung sebesar 63,610 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ pada uji F menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk. Persamaan regresi yang dihasilkan dengan nilai $Y = 2,723 + 0,389X_1 + 0,505X_2$, yang merujuk pada kedua variabel berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung konsep *customer value*, yaitu kepuasan konsumen terbentuk dari keseimbangan antara kegunaan yang diperoleh melalui kualitas produk dan biaya yang dikeluarkan melalui harga. Namun demikian, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perlu menjadi prioritas utama UMKM Nugraha Jaya dengan tetap mempertahankan harga yang wajar dengan tingkat daya beli dan persepsi konsumen

KESIMPULAN

Beberapa poin kesimpulan berikut ini di rumuskan berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Nugraha Jaya Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kediri. Peran yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di UMKM Nugraha Jaya berhasil ditunjukkan oleh variabel harga. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa kesesuaian dan keterjangkauan harga bisa meningkatkan kepuasan konsumen. [2] Kualitas produk memberikan peran positif serta signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin bagus

kualitas produk yang diberikan, kepuasan konsumen juga meningkat. [3] Kualitas produk dan harga secara simultan memberikan peran yang signifikan dalam hal kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perpaduan harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik. Selain itu, kualitas produk memiliki peran penting dibandingkan harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Sesuai hasil, penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi yang mampu dijadikan bahan pertimbangan. Secara implikasi praktis, hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling besar dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, UMKM Nugraha Jaya perlu lebih fokus dalam menjaga konsistensi kualitas produk, terutama dari segi rasa, tekstur, dan daya tahan produk. Selain itu, penetapan harga juga perlu tetap diperhatikan agar sesuai dengan kualitas yang diberikan dan daya beli konsumen. Secara teoretis penelitian ini mengukuhkan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen. Di samping itu, hasil penelitian ini juga membenarkan konsep *customer value*, di mana kepuasan konsumen tercipta dari rasio antara faedah yang diperoleh dan pengeluaran yang dilakukan. Dan secara anajerial, bagi pengelola UMKM, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menetapkan keputusan yang tepat, khususnya dalam menetapkan harga dan meningkatkan kualitas produk. Dengan memperhatikan kedua faktor tersebut secara bersamaan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diberikan untuk UMKM Nugraha Jaya disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan dan konsistensi kualitas produk, terutama dari segi rasa, tekstur, dan daya tahan, karena terbukti berperas sebagai unsur yang paling unggul dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Lain dari itu, penetapan harga juga perlu terus disesuaikan kualitas produk serta tingkat kemampuan beli konsumen agar tetap kompetitif di pasar. pengembangan model penelitian melalui penambahan variabel baru yang relevan sangat dianjurkan untuk dilakukan para peneliti di masa mendatang, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau lokasi usaha, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap fenomena. selanjutnya bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran bagi pengembang ilmu manajemen pemasaran. Khususnya berkaitan dengan kualitas produk dan harga pada kepuasan konsumen di sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Data UMKM Nasional 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI; 2023.
- [2] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2018.
- [3] Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2023.
- [4] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2020.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2016.
- [6] Hanafi CL, Zahra A, Swari KI, Elvana FFD. Kepuasan pelanggan sebagai kunci: Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*. 2024;3(2):104–116. doi:10.22515/juebir.v3i2.10763.
- [7] Intan S, Wahyudi S. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Cabang Jl. Delima. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*. 2024;2(2):48–61.
- [8] Jannah SA, Hayuningtias KA. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya*. 2024;7(1):489–500. doi:10.36778/jesya.v7i1.1421.
- [9] Nova TR, Tuti M. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali di Rumah Kuliner Ibu Rio. 2023;10(3):1–14.
- [10] Panjaitan MY, Saragih DRU. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 2025;4(2):6084–6093. doi:10.31004/riggs.v4i2.1556.
- [11] Ningsih KSW, Sutedjo B. Pengaruh customer value dan customer experience terhadap purchase intention dan customer satisfaction (studi pada pelanggan produk fashion di e-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. 2024;8(1):339–352. doi:10.31955/mea.v8i1.3680.

- [12] Roya I, Bakkareng, Afrizoni H. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Budiman Swalayan Cabang Pondok. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*. 2024;2(4):325–337. doi:10.31933/emjm.v2i4.1152.
- [13] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988;64(1):12–40.
- [14] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [15] Tjiptono F. Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset; 2022.