

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD SIKAT SABUT HAFIZ, DI DESA SEI RAMPAH KEC. SEI RAMPAH SERDANG BEDAGAI

Liska Wahyuni, Lokot Muda Harahap

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia

Email : ikaw61958@gmail.com lokotmuda14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian UD SIKAT SABUT HAFIZ, Di Desa Sei Rampah , Kec. Sei Rampah, Serdang Bedagai. Fenomena terjadi fluktuasi yang signifikan, dengan penjualan tertinggi 3.600 pcs pada bulan juli. Fluktuasi ini diduga disebabkan oleh pergeseran faktor dominan keputusan pembelian, yaitu harga pesaing dan kualitas pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 41,190 dengan sig 0,000 dan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,235 dengan sig 0,000. Karena nilai signifikan <0,05 maka harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan value produk serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the Effect of Price and Product Quality on purchasing decisions at UD SIKAT SABUT HAFIZ, in Sei Rampah village, Sei Rampah District, Serdang Bedagai Refency. The phenomenon show significant fluctuations, with the highest sales reaching 3,600 pcs in july. These fluctuations are suspected to be caused by shifts in the dominant factors of purchasing decisions, namely competitor price and competitor product quality. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25 software. The results showed that partially the price variable had a t-count value of 4.190 with a sig of 0,000 and the product quality variable had a t- count value of 4.235 with a sig 0,000. Because the significance alue < 0,05, price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be concluded that companies need to pay attention to price determination in accordance with product value and improve product quality in order to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Menurut Kotler & Keller (2012) Keputusan Pembelian merupakan proses yang tidak hanya melibatkan pemilihan produk, tetapi juga mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti sikap pribadi, pengaruh orang lain, serta situasi yang dihadapi, sehingga keputusan yang diambil diharapkan dapat memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan

mereka. Dalam pengambilan keputusan, evaluasi pasca pembelian juga penting karena dapat mempengaruhi pembelian berulang dikemudian hari atau konsumen bisa merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Yano et al., 2023).

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Menurut lupiyadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaksa dengan harga yang rendah.

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan fitur paling bermutu. (Menurut Serli Melida, 2016).

Menurut Lupiyoadi & Hamdanai (2018), Kualitas Produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas bukan hanya soal barang bagus, tapi juga konsistensi. Kualitas produk sikat sabut hasil kerajinan industri rumah tangga masyarakat Desa Sei Rampah, Kec. Sei Rampah tidak kalah baik dengan sikat sabut hasil kerajinan di beberapa daerah lain. Karena masyarakat pengrajin sikat sabut ini selalu mengutamakan kualitas dari setiap produk demi kepuasan para pelanggan yang berarti mereka sangat menjaga kualitas produknya demi kepuasan para pelanggan.

Menurut Ibu Firda pemilik grosir salah satu seorang konsumen yang sedang membeli produk sikat sabut UD Hafiz di Desa Sei Rampah, Kec. Sei Rampah, Serdang Bedagai. Meskipun harganya di kategorikan mahal tetapi kalau masalah kualitas masih bahan yang tebal yang menjadi khas, lagi pula kualitasnya sangat sesuai dengan yang dipasarkan. "harga tidak bisa dibohongin lo dek, yang penting harganya mahal pasti kualitasnya bagus. Disekitaran kami lebih suka bahan yang tebal seperti produk sikat sabut UD Hafiz. Meskipun harga mahal dengan kisaran harga mulai dari Rp. 1.600 – Rp. 1.700 per pcs. Pada setiap produknya, namun mempunyai bahan yang tebal. Sedangkan UD Sikat Sabut Janes memiliki harga murah dengan kisaran harga Rp. 1.100 – Rp. 1.200 per pcs. Pada setiap produknya, namun mempunyai bahan yang jauh lebih sedikit / tidak tebal.

Dengan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh beberapa competitor sikat sabut yang ada di Desa Sei Rampah, Kec. Sei Rampah sangat baik kualitasnya, karena dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli sikat sabut hasil pengrajin di Desa Sei Rampah, Kec. Sei Rampah akan lebih besar.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada usaha tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen pada akhirnya merek apa yang akan dibeli.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pendapat lain juga dikemukakan oleh (Kodu,2013), Keputusan pembelian merupakan pilihan seseorang untuk memperoleh atau memanfaatkan suatu produk,

apakah itu dalam bentuk barang atau jasa, didasarkan pada sikapnya terhadap pembelian dan kesediannya untuk menanggung resiko yang akan ditimbulkan.

Harga

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk.2020) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan kompetitif produk atau barang sejenis.

Kualitas Produk

Menurut American Society for Quality dalam Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas adalah Totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan. Tjiptono (2019:134), Mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UD Sikat Sabut Hafiz Di Desa Sei rampah Kecamatan Sei Rampah Serdang Bedagai, dan waktu pelaksanaan kegiatan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2026. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang bekerja sebagai peternak ayam broiler yang berjumlah sebanyak 100 Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dimana responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dapat dijadikan sampel, dengan syarat pernah membeli dan menggunakan produk UD Sikat Sabut Hafiz. Teknik Pengumpulan Data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Didalam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden pada lokasi penelitian. Dan data sekunder adalah data yang telah diolah pihak lain dalam bentuk publikasi yang bersumber dari literature – literature atau pustaka yang berhubungan dengan objek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Kelamin	Persentase %
Laki – laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

Sumber : Data Konsumen UD Sikat Sabut Hafiz

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden penelitian adalah laki – laki sebanyak 58 orang atau 58%. Sedangkan Perempuan sebanyak 42 orang atau 42%. Data tersebut menunjukkan bahwa UD Sikat Sabut Hafiz didominasi oleh laki – laki. Hal ini sesuai dengan karakteristik usaha distribusi yang memerlukan mobilitas tinggi dan kemampuan negosiasi dengan pemasok.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 25 tahun	22	22
26 – 35 tahun	28	28
36 – 45 tahun	35	35
> 45	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Konsumen UD Sikat Sabut Hafiz

Berdasarkan tabel 4.2, usia terbanyak pada rentang usia 36 – 45 tahun sebanyak 35 orang atau 35%. Diikuti oleh responden dengan usia 26 – 35 tahun sebanyak 28 orang atau 28%, usia 17 – 25 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, dan usia > 45 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Meskipun tidak ada satu kelompok usia yang melebihi 50%, namun jika digabungkan responden usia produktif 26 – 45 tahun berjumlah 63 orang atau 63%. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada usia produktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola UD Sikat Sabut Hafiz merupakan pelaku usaha yang sudah memiliki pengalaman dan jaringan distribusi mapan, sehingga mampu menjaga stabilitas distribusi produk.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP / Sederajat	54	54
SMA / SMK/ Sederajat	26	26
Diplomasi / S1	20	20
Total	100	100

Sumber : Data Konsumen UD Sikat Sabut Hafiz

Berdasarkan tabel 4.3, Mayoritas responden berpendidikan SMP ke bawah mengindikasikan bahwa segmen pasar UD Sikat Sabut Hafiz memiliki tingkat literasi harga yang tinggi. Kondisi ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian grosir lebih dipengaruhi oleh faktor harga, margin keuntungan dan daya tahan produk dibandingkan pemahaman teknis mengenai bahan baku sabut kelapa.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Item Pernyata	STS		TS		N		S		SS		Jumlah Responden	Rata - rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

an												
X1	1	1,00	2	2,00	7	7,00	35	35,00	55	55,00	100	4,41
X2	48	48,00	22	22,00	15	15,00	5	5,00	10	10,00	100	2,07
X3	45	45,00	15	15,00	12	12,00	10	10,00	18	18,00	100	2,33
X4	1	1,00	2	2,00	12	12,00	40	40,00	45	45,00	100	4,25
X5	2	2,00	4	4,00	11	11,00	43	43,00	40	40,00	100	4,15
X6	0	0,00	1	1,00	39	39,00	6	6,00	54	54,00	100	4,14
X7	8	8,00	35	35,00	15	15,00	40	40,00	2	2,00	100	2,93
X8	2	2,00	8	8,00	18	18,00	37	37,00	35	35,00	100	4,17
X9	5	5,00	15	15,00	30	30,00	18	18,00	32	32,00	100	3,57
X10	3	3,00	13	13,00	26	26,00	39	39,00	19	19,00	100	3,98
X11	2	2,00	3	3,00	20	20,00	40	40,00	35	35,00	100	4,03
X12	25	25,00	30	30,00	20	20,00	15	15,00	10	10,00	100	2,15
X13	1	1,00	3	3,00	10	10,00	38	38,00	48	48,00	100	4,29
X14	1	1,00	2	2,00	9	9,00	36	36,00	52	52,00	100	4,36
X15	1	1,00	1	1,00	6	6,00	34	34,00	58	58,00	100	4,47
Rata – rata jawaban kuesioner											100	3,69

Sumber: kuesioner penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa rata – rata jawaban responden terhadap variabel Harga (X1) secara keseluruhan sebesar 3,69. Nilai tersebut berada pada rentang 3,40 sampai 4,19 sehingga termasuk dalam kategori baik / setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga UD Hafiz.

Tabel 5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah Responden	Rata - rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0,00	2	2,00	8	7,00	30	30,00	60	60,00	100	4,48
X2.2	0	0,00	1	1,00	7	7,00	32	32,00	60	60,00	100	4,51
X2.3	0	0,00	2	2,00	9	9,00	31	31,00	58	58,00	100	4,45
X2.4	0	0,00	1	1,00	6	6,00	28	28,00	65	65,00	100	4,57

X2.5	0	0,00	2	2,00	8	8,00	30	30,00	60	60,00	100	4,48
X2.6	0	0,00	1	1,00	5	5,00	29	29,00	65	65,00	100	2,58
X2.7	0	0,00	2	2,00	7	7,00	31	31,00	60	60,00	100	4,49
X2.8	1	1,00	5	5,00	18	18,00	40	40,00	36	36,00	100	4,15
X2.9	0	0,00	2	2,00	10	10,00	33	33,00	55	55,00	100	4,41
X2.10	1	1,00	6	6,00	20	20,00	38	38,00	35	35,00	100	4,10
X2.11	0	0,00	2	2,00	9	9,00	32	32,00	57	57,00	100	4,44
X2.12	0	0,00	1	1,00	6	6,00	30	30,00	63	63,00	100	4,55
X2.13	0	0,00	1	1,00	5	5,00	28	28,00	66	66,00	100	4,59
Rata – rata jawaban kuesioner											100	4,45

Sumber: kuesioner penelitian 2026

Tabel 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah Responden	Rata - rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0,00	1	1,00	6	6,00	29	29,00	64	64,00	100	4,56
Y2	0	0,00	2	2,00	7	7,00	30	30,00	61	61,00	100	4,50
Y3	0	0,00	1	1,00	5	5,00	31	31,00	63	63,00	100	4,56
Y4	2	2,00	8	8,00	20	20,00	40	40,00	30	30,00	100	3,98
Y5	0	0,00	1	1,00	6	6,00	28	28,00	65	65,00	100	4,57
Y6	0	0,00	2	2,00	8	8,00	32	32,00	58	58,00	100	4,46
Y7	0	0,00	1	1,00	5	5,00	27	27,00	67	67,00	100	4,60
Rata – rata jawaban kuesioner											100	4,46

Analisis Data Penelitian Uji Normalitas

**Tabel 4. Tabulasi Hasil Perhitungan Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05626264
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.078
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,061. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdistribusi secara normal. Pada data diatas ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,061 > 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Tabulasi Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.413	.169		-14.301	.000		
Ln _{x1}	1.295	.031	.979	41.190	.000	.986	1.014
Ln _{x2}	.104	.025	.101	4.235	.000	.986	1.014

a. Dependent Variable: L_{ny}

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Ln_{x1} dan Ln_{x2} adalah sebesar 0,986 > 0,10, dan nilai VIF untuk kedua variabel adalah sebesar 1,014 < 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen, sehingga model telah memenuhi asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.413	.169		-14.301	.000
Ln _{x1}	1.295	.031	.979	41.190	.000
Ln _{x2}	.104	.025	.101	4.235	.000

a. Dependent Variable: Lny

Setelah peneliti melakukan pengolahan data pada aplikasi SPSS maka didapatkan tabel uji regresi linier berganda yang terlampir diatas. Diperoleh nilai α atau nilai konstanta sebesar -2.413 dan nilai Harga (nilai β) sebesar 1.295, dan variabel Kualitas Produk 0,104

Uji Persial/Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.413	.169		-14.301	.000
	Lnx1	1.295	.031	.979	41.190	.000
	Lnx2	.104	.025	.101	4.235	.000

a. Dependent Variable: Lny

Sumber: Olahan data SPSS25,2026

Berdasarkan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel distribusi t menggunakan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $n-k=100-2=98$, dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Hasil Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.482	2	2.741	848.481	.000 ^b
	Residual	.313	97	.003		
	Total	5.796	99			

a. Dependent Variable: Lny

b. Predictors: (Constant), Lnx2, Lnx1

Sumber: Olahan data SPSS25,2026

Berdasarkan tabel diatas , maka diperoleh F hitung sebesar 848.481 artinya F hitung > F tabel yaitu $848.841 > 3,09$ dan memiliki tingkat signifikan sebesar $,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $41,190 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar $1,295$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $1,295$ satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,235 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar $0,104$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,104$ satuan dengan asumsi variabel lain.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk, karena harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien $1,295$. Selain itu perusahaan juga perlu terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat masih ada $5,4\%$ faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Seperti variabel promosi, brand image, atau pelayanan.
3. Bagi konsumen diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, S., Ningsih, C., & Putra, R.E. (2023), Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2 (1), 40 – 52.
- Ahmed, S., & Kumar, R. (2020), SME Product Performance. The role of Price – Quality Alignment in Rural India. *International Journal of Business and Management*, 15 (8), 22 – 45.
- American Society for Quality. (n.d). Quality Glossary – Q. Diakses dari asq. Org.
- Assauri, S (2016). *Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta : Rajab Grapindo Persada.
- Chen, L., & Wang Y. (2023). Impact of raw Material Quality on Consumer choice of Handmade Household Products in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 40 (3), 289 – 301.
- Feigenbaum, A.V. (2016), *Total Quality Control*. New York : Mc Graw-Hill.
- Firmansyah, M.A. (2020), *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Persuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, F. (2023), Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen Produk kerajinan sabut kelapa. *Journal Manajemen dan kewirausahaan*, 5 (2), 108 – 120.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 th ed)*, Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*. 14 th ed. Pearson. Education.
- Lestari, N. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9 (3), 201 – 215.
- Lopez, J., & Garcia, M. (2021), Product Quality Consistency and Repurchase Intention in Traditional Market, Philipines. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (S),

1125 – 1140.

- Lupiyoadi, R. (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi 4. Salemba Empat.
- Putri, A., & Nguyen, T. H. (2023). The Effect Of Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Household Cleaning Tools in Vietnam. *International Journal of Economics and Business*, 11 (2), 78 – 92.
- Pratama, R. (2023), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga Pasar Traditional Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (1), 112 – 125.
- Rahman, M., & Singh, K (2022), Price Sensitivity and Quality Perception in Rural Market : Evidence From SME Products in Malaysia. *Journal of Rural Business*, 9 (1), 55 – 70.
- Sari, D.P. (2022), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Sabun Cuci pada UMKM dikota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 45 – 58.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2018), *Consumer Behavior Limited*.
- Sudaryono. (2020), *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi
- Sunyoto, D. (2020), *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran Jakarta : CAPS*
- Siregar, M. (2020), Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 (4), 330 – 344.
- Tjiptono, F. (2019), *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan (Edisi 4)*. Yogyakarta : Andi.
- Yono, R., Sari, D.P., & Wijaya, T. (2023), The Influence of Product Quality and customer satisfaction. *Jurnal of Business and Management Studies*, 5 (2), 45 – 58.

