

---

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada UMKM Es Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di  
Kisaran)**

**Bela Astuti<sup>1</sup>, Santoso<sup>2</sup>, Nurhasannah<sup>3</sup>**

**Universitas Royal, Kisaran**

e-mail: <sup>1</sup>belaastuti@royal.ac.id, <sup>2</sup>Massantoso78@gmail.com,

<sup>3</sup>Nurasanahmanurung3@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of price and product quality on customer satisfaction at the West Sumatran Young Coconut Ice MSME in Kisaran. This quantitative research used primary data collected through questionnaires. A total of 80 respondents were selected through purposive sampling from a population of 150 customers. Data were analyzed using the SEM-PLS method with SmartPLS software. The results show that price has no effect on customer satisfaction, with a P-Value of  $0.402 > 0.05$ . Meanwhile, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a P-Value of  $0.000 < 0.05$ . The findings of this study are expected to serve as a practical reference for MSME owners of West Sumatran-style young coconut ice businesses in Kisaran in formulating more effective marketing strategies through appropriate pricing and improved product quality, thereby enhancing customer satisfaction and strengthening business competitiveness*

**Keywords:** *Price; Quality; Consumen Satisfaction.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Es Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di Kisaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari populasi sebanyak 150 konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-Value  $0,402 > 0,05$ . Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM es kelapa muda khas Sumatera Barat di Kisaran dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing usaha.

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas; Kepuasan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga

berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Bahkan, UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat (Jannah & Hayuningtias, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bidang kuliner, termasuk usaha minuman tradisional seperti es kelapa muda khas Sumatera Barat. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena kesegaran, cita rasa alami, serta nilai budaya yang melekat. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang yang sama menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai agar dapat memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Sari et al., 2026).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di Kisaran, diketahui bahwa usaha ini masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah konsumen. Hal tersebut terlihat dari kondisi penjualan yang mengalami fluktuasi selama periode Februari sampai Juni. Berdasarkan data penjualan, jumlah penjualan pada bulan Februari tercatat sebanyak 9000 porsi, kemudian menurun menjadi 7000 porsi pada bulan maret, namun mengalami penurunan kembali menjadi 6500 porsi pada bulan April. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan usaha, munculnya berbagai minuman sejenis maupun minuman kekinian, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Selain fluktuasi penjualan, hasil observasi awal juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Sebagian konsumen menilai bahwa harga es kelapa muda khas Sumatera Barat relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa penjual lain di sekitar Kisaran. Namun demikian, konsumen tetap memilih membeli karena

menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen lebih memperhatikan kesegaran air kelapa, kelembutan daging kelapa muda, cita rasa khas Sumatera Barat, ukuran porsi, serta kebersihan penyajian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pada produk minuman penyegar seperti es kelapa muda, konsumen cenderung memiliki toleransi terhadap harga selama kualitas produk mampu memenuhi harapan mereka. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa harga belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen pada UMKM Es Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di Kisaran.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Kepuasan ini menggambarkan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Jika konsumen merasa puas, maka akan terbentuk loyalitas yang dapat mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung beralih ke produk yang ditawarkan oleh pesaing. (Purnomo & Hidayatullah, 2024).

Dalam hal ini, harga dan kualitas produk merupakan dua aspek penting yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, sehingga penetapan harga yang sesuai dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen umumnya menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun pada kondisi tertentu konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk daripada faktor harga. (Rahma et al., 2025).

Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan

konsumen. Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain. Oleh karena itu, penentuan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen sangat diperlukan (Solihin & Yunisa, 2023).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks es kelapa muda, kualitas dapat dilihat dari kesegaran bahan, rasa, kebersihan, dan penyajian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga terhadap kepuasan konsumen (Rufliansah & Hermani, 2024).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Alif et al., 2025). Lebih lanjut, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kombinasi antara harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran (Indrawati & Negoro, 2025).

Dalam konteks industri kuliner, khususnya UMKM, persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan harga dan kualitas. Penelitian

lain menyebutkan bahwa perkembangan industri kuliner yang pesat menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha (Barus & Alam, 2025).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada UMKM Es Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di Kisaran, terlihat bahwa pelaku usaha tidak hanya menghadapi persaingan dalam menetapkan harga, tetapi juga dituntut untuk menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penetapan harga yang tepat serta peningkatan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha.

Namun demikian, dalam praktiknya pelaku UMKM es kelapa muda khas Sumatera Barat tetap menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Permasalahan yang sering muncul bukan hanya pada kualitas produk, tetapi lebih pada aspek persaingan usaha yang semakin ketat. Banyaknya penjual es kelapa muda dengan produk yang relatif serupa membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Selain itu, perbedaan penetapan harga antar pelaku usaha juga menjadi salah satu permasalahan.

Beberapa pelaku usaha menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa diimbangi dengan nilai tambah yang jelas, sementara yang lain menawarkan harga lebih rendah untuk menarik pelanggan. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang mereka terima. Di sisi lain, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi usaha, seperti pelayanan kepada konsumen, kecepatan penyajian, serta kemampuan dalam memenuhi

permintaan saat ramai pembeli. Faktor-faktor ini turut memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang langsung di distribusikan kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang selalu repeat order pada umkm es kelapa muda khas sumatera barat. Teknik purposive sampling digunakan karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian serta memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen umkm es kelapa muda khas sumatera barat di kisaran sebanyak 150 konsumen, dimana untuk mendapatkan data tersebut membutuhkan waktu selama 3 bulan. Setelah melakukan penyaringan populasi menggunakan teknik purposive sampling didapat jumlah sampel penelitian sebanyak 80 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran data dengan skala likert.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahapan dalam analisis data diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model). Pada tahap ini dilakukan pengujian validitas konvergen (convergent validity) melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), serta pengujian reliabilitas konstruk menggunakan nilai Composite Reliability. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (inner model) dengan menguji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk

mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping guna mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistic, dan p-value.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *Outer Loading* dikategorikan tinggi apabila suatu komponen atau indikator menunjukkan tingkat korelasi di atas 0,7 terhadap konstruk yang menjadi sasaran pengukurannya.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Loading Factor**

|      | X1    | X2    | Y     |
|------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.870 |       |       |
| X1.2 | 0.965 |       |       |
| X1.3 | 0.888 |       |       |
| X2.4 |       | 0.915 |       |
| X2.5 |       | 0.946 |       |
| Y1.1 |       |       | 0.743 |
| Y1.2 |       |       | 0.861 |
| Y1.3 |       |       | 0.856 |

Berdasarkan Tabel 1, data yang ditampilkan merupakan hasil setelah dilakukan proses eliminasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Outer loading* pada seluruh indikator konstruk berada di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) dijelaskan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)**

|    | Average Variance Extracted (AVE) |
|----|----------------------------------|
| X1 | 0.825                            |
| X2 | 0.867                            |
| Y  | 0.676                            |

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5 sehingga menunjukkan tingkat *convergent validity* yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria pengujian yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, hasil pengujian *Composite Reliability* disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3 Composite Reliability**

|    | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|----|------------------|-------|-----------------------|
| X1 | 0.904            | 1.288 | 0.934                 |
| X2 | 0.848            | 0.878 | 0.928                 |
| Y  | 0.760            | 0.764 | 0.861                 |

Mengacu pada Tabel 3 di atas, nilai *Composite Reliability* sebesar 0,7

menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas,

sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( *R-Square*) dijelaskan pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4 Koefisien Determinasi (R-Square)**

|                    | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.268    | 0.249             |

Mengacu pada tabel di atas, nilai pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,268. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 26,8% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sehingga model penelitian ini diklasifikasikan sebagai model yang lemah. Hasil Pengujian Hipotesis dijelaskan pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5 Pengaruh Langsung Hasil Pengujian dari analisis PLS sebagai berikut:**

|                                      | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Harga -> Kepuasan Konsumen           | 0.123               | 0.131           | 0.147                      | 0.840                  | 0.402    |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen | 0.498               | 0.503           | 0.103                      | 4.839                  | 0.000    |

### **Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan bahwa variabel Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien 0,123 (positif), *P-Value* (0,402) >  $\alpha$  (0,05).

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak ditentukan oleh tinggi atau rendahnya harga produk, melainkan lebih dipengaruhi oleh manfaat dan pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik es kelapa muda sebagai minuman penyegar harian yang umumnya dikonsumsi untuk menghilangkan dahaga dan memberikan

rasa segar, terutama saat cuaca panas atau setelah beraktivitas. Pada jenis produk seperti ini, konsumen cenderung tidak terlalu sensitif terhadap perbedaan harga selama harga yang ditawarkan masih berada pada kisaran yang dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Dengan demikian, perubahan harga dalam batas yang masih dapat diterima tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan kondisi riil di lapangan, sebagian besar konsumen datang untuk memperoleh pengalaman mengonsumsi es kelapa muda yang segar dengan cita rasa khas Sumatera Barat.

Oleh karena itu, perhatian konsumen lebih banyak tertuju pada kualitas produk dibandingkan harga yang dibayarkan. Konsumen akan tetap merasa

puas apabila air kelapa yang disajikan segar, daging kelapa muda memiliki tekstur yang lembut, rasa minuman tetap konsisten, serta proses penyajian dilakukan secara bersih dan higienis. Sebaliknya, meskipun harga relatif murah, kepuasan konsumen dapat menurun apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM Es Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di Kisaran, harga bukanlah faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen. Harga lebih berperan sebagai pertimbangan awal ketika konsumen memutuskan untuk membeli, sedangkan kepuasan setelah mengonsumsi produk lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas yang mereka rasakan. Hal ini menjelaskan mengapa hubungan antara harga dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wahidah & Rayuwanto, 2023) yang mengemukakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar  $0,469 > 0,05$ .

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien 0,498 (positif),  $P\text{-Value} (0,000) < \alpha (0,05)$ .

Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk minuman, khususnya es kelapa muda, yang sangat bergantung pada kualitas bahan baku dan proses penyajian. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk menghilangkan rasa haus, tetapi juga mengharapkan kesegaran air kelapa, kelembutan daging kelapa muda, cita rasa yang khas dan konsisten, serta penyajian yang bersih dan higienis. Apabila seluruh aspek tersebut terpenuhi, konsumen akan merasa bahwa produk yang diterima sesuai bahkan

melebihi harapan mereka, sehingga menimbulkan rasa puas.

Berdasarkan pengamatan terhadap kondisi usaha, kualitas produk menjadi salah satu keunggulan yang mampu membedakan UMKM Es Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di Kisaran dari pesaing. Konsistensi dalam menjaga kesegaran bahan baku, kebersihan tempat usaha, serta cita rasa yang khas memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut menjadi alasan utama mengapa konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian kembali maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi pelaku UMKM, strategi peningkatan kepuasan konsumen sebaiknya lebih difokuskan pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk daripada hanya bersaing melalui harga. Kualitas produk yang baik tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wijayanto & Widiastuti, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

#### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada UMKM ES Kelapa Muda Khas Sumatera Barat di Kisaran UMKM dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai  $P\text{-Value} (0,402) > \alpha (0,05)$ .
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen dengan nilai P-Value  
(0,000) <  $\alpha$  (0,05).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alif, D, Listyani, I, & Wahyudi, A, 2025. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abon Farda Kediri'. Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, vol. 3, no. 6, hh. 142–154.
- Barus, P, & Alam, I 2025. 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga atas Kenyamanan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi Kasus Pada Panca Rasa di Natar Lampung Selatan Provinsi Lampung)'. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, vol. 14, no. 1, hh. 42–51.
- Indrawati, P, & Negoro, Y 2025. 'Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di pt. xyz'. Journal Of Economic, Business and Accounting, vol. 8, no.3, hh. 3413–3422.
- Jannah, S, & Hayuningtias, K 2024. 'Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan'. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, vol. 7, no. 1, hh. 489–500.
- 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)'. Bisman, vol.7, no. 2, hh.394–410.
- Rahma, Y, Muttaqien, Z, & Evasari, A 2025. 'Pengaruh Harga, Service Quality Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Jamu Herbal Pare'. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, vol. 4, no. 1, hh. 197–211.
- Rufliansah, F, & Hermani, A 2024. 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)'. Jurnal Administrasi Bisnis, vol. IX, no. IV, hh. 389–401.
- Sari, Y, Mutia, A, & Alawiyah, R 2026. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Lindekss Kota Jambi)'. Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar, vol. 6,no. 1, hh. 321–335.
- Solihin, D, & Yunisa, F 2023, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MD Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan'. Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang, vol. 3, no. 1, hh.206–216.
- Wahidah, W, & Rayuwanto, 2023, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan'. Jurnal Of Trends Economics and Accounting Research, vol. 4, no. 1 hh. 65–72.
- Wijayanto, R, & Widiastuti, E 2021, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan PT. INDOMARTCO PRISMATAMA (Indomaret)'. Surakarta Management Journal, vol. 3 no. 2,hh. 102–118.