JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.269

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Kreatif Ghawean Dewe

Rifdah Taqqiyah

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450
Email Korespondensi: rifdah.taqqiyah15@gmail.com

ABSTRAK
Persaingan di industri kreatif menuntut pemilik UMKM memahami faktor yang mendorong konsumen membeli. Ghawean Dewe, usaha batik berbasis komunitas, mengalami penyusutan pelanggan dari 500 menjadi 200 orang pada Februari-Mei 2026 setelah musim puncak. Penurunan ini diduga berkaitan dengan persepsi harga dan mutu produk. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan *kuantitatif* digunakan bersama *purposive sampling*. Kuesioner berskala *Likert* dibagikan kepada 90 responden, yang ukurannya dihitung dengan rumus *Slovin* dari populasi 680 konsumen. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa harga (t = 4,760) dan kualitas produk (t = 5,567) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan (F = 158,465; sig. 0,000). Kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan, dengan koefisien 0,437 dibandingkan harga sebesar 0,372. Kedua variabel menerangkan 78,5% ragam keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan mutu yang konsisten menjadi dasar penguatan strategi pemasaran serta daya saing usaha.
Kata kunci: harga; kualitas produk; keputusan pembelian; UMKM kreatif; Ghawean Dewe

ABSTRACT
Competition in the creative industry requires small business owners to understand what drives consumers to buy. Ghawean Dewe, a community-based batik enterprise, saw its customer count fall from 500 to 200 between February and May 2026, following the peak season. This decline was suspected to be linked to perceptions of price and product quality. This study aims to examine the effect of price and product quality on purchasing decisions. A quantitative approach with purposive sampling was applied. Questionnaires using a Likert scale were distributed to 90 respondents, with the sample size determined by the Slovin formula from a population of 680 customers. The data were analyzed in SPSS version 26 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient analyses. The results show that price (t = 4.760) and product quality (t = 5.567) each have a positive and significant partial effect. Simultaneously, both also have a significant effect (F = 158.465; sig. 0.000). Product quality emerges as the more dominant factor, with a coefficient of 0.437 compared with 0.372 for price. Together, the two variables explain 78.5% of the variance in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors. It can be concluded that affordable pricing combined with consistent quality provides a foundation for strengthening marketing strategy and business competitiveness.
Keywords: price; product quality; purchasing decision; creative MSMEs; Ghawean Dewe

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia kian pesat, terutama pada subsektor seni dan kerajinan serta perhotelan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, lebih dari 65 juta UMKM menggerakkan perekonomian nasional, dengan sumbangan 97% terhadap total penyerapan tenaga kerja dan lebih dari 60% terhadap PDB (Ramadani dkk., 2025). Namun, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan bersifat personal agar mampu menarik minat konsumen. Salah satu persoalan UMKM industri kreatif yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap mutu produk lokal. Nugroho dkk. (2025) menjelaskan bahwa kondisi ini bersumber dari lemahnya pengelolaan merek (*branding*), belum adanya standarisasi, dan terbatasnya jangkauan pemasaran. Banyak pemilik

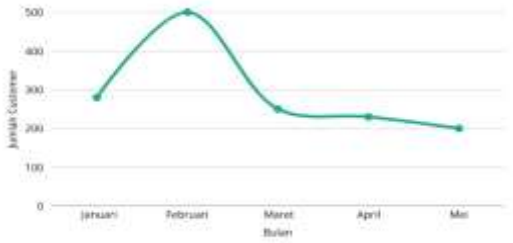
Received 09-10-2026; Revised 10-10-2026; Accepted 10-10-2026; Available Online 15-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

usaha belum mampu menyampaikan keunikan nilai produk (*unique value proposition*) dan membangun citra merek kokoh, sehingga kalah bersaing dengan produk impor dan merek korporasi mapan.

Terbatasnya akses terhadap teknologi digital dan data perilaku konsumen juga menyulitkan pelaku usaha membaca arah pasar. Akibatnya, promosi kerap meleset dan penjualan stagnan. Masalah ini makin tampak karena platform digital mereka minim ulasan positif, testimoni, dan jaminan layanan purna jual (*after-sales service*). Hilangnya unsur penting pembentuk kepercayaan pelanggan (*customer trust*) tersebut pada akhirnya menghambat niat beli dan keputusan pembelian akhir konsumen (Istiani dkk., 2024). Ghawean Dewe adalah UMKM di industri fesyen dan kerajinan yang berdiri sejak 2017 dan telah memperoleh pengakuan nasional. Meski tergolong baru, usaha ini dikenal sebagai UMKM kreatif berbasis komunitas yang memproduksi boneka batik ramah lingkungan (Gawi), baju batik anak, mukena, dan kerajinan tangan modern bergaya *sustainable batik* (batik berkelanjutan). Ghawean Dewe juga merupakan binaan Bank Indonesia dan PLN UID Jakarta.

Walaupun berstatus binaan dan berbasis komunitas, penjualan dan pelanggan Ghawean Dewe berfluktuasi dan cenderung menurun. Pemasaran lewat pameran internasional dan lokal belum mampu menjaga retensi pelanggan secara konsisten. Fluktuasi ini terlihat secara empiris pada data jumlah pelanggan bulan Januari hingga Mei 2026 yang disajikan pada Gambar 1.



Sumber: (Internal Ghawean Dewe, 2026)

Gambar 1. Grafik Pelanggan Ghawean Dewe.

Pada Januari tercatat 280 pelanggan, lalu melonjak ke puncak (*peak season*) 500 pada Februari. Lonjakan ini dipicu momentum menjelang Idul Fitri, ketika kebutuhan *hampers* sementara menekan sensitivitas harga. Setelah itu, pelanggan turun tajam (*decline*) menjadi 250 pada Maret, 230 pada April, dan titik terendah 200 pada Mei. Penurunan dari 500 menjadi 200 ini (*downward trend*) mengindikasikan persepsi harga pascamusim puncak sebagai pemicu utama turunnya retensi. Tanpa dorongan emosional hari raya, konsumen kembali menimbang harga terhadap manfaat yang diterima (*perceived value*). Harga hari biasa dipersepsikan kurang kompetitif untuk pembelian berulang, sehingga stimulus pemasaran harian belum mampu mengatasi resistensi harga. Selain penurunan pelanggan, Ghawean Dewe menghadapi persaingan industri kreatif yang sangat ketat sehingga memunculkan perdebatan konsumen soal harga. Usaha ini dituntut memasang harga kompetitif di pasar sensitif, sekaligus menjaga keaslian kualitas dengan biaya produksi *handmade* dan ramah lingkungan yang relatif tinggi. Gambaran persaingan harga tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk

No	Produk	Nama Brand	Kisaran Harga
1	Boneka Batik	Ghawean Dewe	Rp100.000 – Rp150.000
		Maskot Shop	Rp65.000 – Rp100.000
2	Baju Batik Anak	Ghawean Dewe	Rp100.000 – Rp150.000
		Vameru Indonesia	Rp150.000 – Rp200.000
3	Mukena	Ghawean Dewe	Rp80.000 – Rp100.000
		Beli Mukena	Rp110.000 – Rp250.000

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Tabel tersebut menunjukkan variasi harga di antara produsen lokal. Pada boneka batik, Ghawean Dewe berada di Rp100.000–Rp150.000, sedangkan Maskot Shop lebih terjangkau, Rp65.000–Rp100.000. Pada baju batik anak, Vameru Indonesia lebih tinggi (Rp150.000–Rp200.000) daripada Ghawean Dewe. Untuk mukena, Ghawean Dewe (Rp80.000–Rp100.000) lebih ekonomis dibandingkan Beli Mukena (Rp110.000–Rp250.000). Kondisi empiris ini menimbulkan dilema pada keputusan pembelian. Sebagai produk berbasis komunitas dari kain perca atau daur ulang (*eco-friendly*), produk ini dapat diterima konsumen sadar lingkungan yang bersedia membayar lebih. Namun, bagi pasar umum, selisih batas bawah harga yang cukup jauh dari pesaing menjadi penghambat transaksi. Konsumen pun kerap mempertanyakan apakah harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas fisik produk yang diterima.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memang telah banyak diteliti pada korporasi besar dan ritel modern. Meski begitu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa temuan terdahulu yang saling bertentangan dan belum terjawab pada industri kreatif berbasis komunitas (*artisanal*). Rara' dkk. (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli "Kopi Sultan" karena pembeli lebih berminat ketika harga sepadan dengan kualitasnya. Sebaliknya, Satdiah dkk. (2023) melaporkan harga berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruhnya kontekstual dan bergantung pada atribut produk. Temuan yang berbeda ini menegaskan perlunya kajian khusus pada UMKM kreatif Ghawean Dewe.

Kebaruan penelitian ini terletak pada karakteristik objeknya. Mayoritas studi sebelumnya berfokus pada produk massal atau komoditas umum, seperti kosmetik MS Glow dan toko cat De'lucent Paint. Penelitian ini justru memilih UMKM penghasil kerajinan tangan (*handmade*) bernilai seni tinggi berbahan kain batik daur ulang dan berorientasi pemberdayaan komunitas. Pemilihan ini didasari fenomena paradoks: meski memiliki citra merek kuat nasional dan berstatus binaan Bank Indonesia, data internal Ghawean Dewe menunjukkan penurunan pelanggan drastis setelah musim puncak akibat benturan persepsi harga dengan pesaing lokal.

Pada boneka batik dan baju anak, sebagian konsumen mungkin masih menilai harga tinggi dibandingkan pesaing berbatas bawah lebih murah, yang dapat memengaruhi evaluasi kepuasan konsumen. Karena itu, pemahaman atas dinamika keputusan pembelian produk UMKM lokal di tengah persaingan yang kian ketat menjadi sangat mendesak. Hasilnya dapat segera dimanfaatkan untuk menyusun rencana pemasaran yang lebih berhasil, menetapkan harga optimal, dan meningkatkan standar kualitas demi kepuasan pelanggan. Tanpa pemahaman yang tepat atas preferensi konsumen, UMKM berisiko mengambil keputusan bisnis yang meleset dan memboroskan sumber daya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM kreatif Ghawean Dewe.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan nilai yang ditetapkan pelaku usaha dan wajib dibayar pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari seluruh unsur bauran pemasaran, hanya harga yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya justru menimbulkan beban atau biaya. Penetapan harga karenanya memegang peran strategis dalam pemasaran dan turut membentuk persepsi konsumen terhadap barang atau jasa perusahaan.

Zulkarnaen merumuskannya sebagai "sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual" sebagai imbalan atas produk yang diinginkan (Satdiah dkk., 2023). Berdasarkan pandangan tersebut, harga dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai sejumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang diperolehnya.

Pengukuran harga merujuk pada empat indikator Kotler dan Amstrong (Tua dkk., 2022), yaitu:

1. Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga dari produsen selaras dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, menandakan keseimbangan antara uang yang dibayar dan mutu produk yang diterima.
3. Daya saing harga berkaitan dengan kemampuan produsen menyediakan barang berharga kompetitif dibandingkan pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, menilai apakah nilai yang diperoleh dari pemakaian produk sepadan dengan harga yang dibebankan.

Keempat hal ini sekaligus menjadi dimensi harga, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk adalah tingkat kesempurnaan suatu produk yang tampak dari kemampuannya memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Kinerja yang tangguh, daya tahan memadai, resolusi, serta kemampuan memberi nilai yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas menjadi ciri produk bermutu tinggi. Elly menggambarkannya sebagai keseluruhan atribut produk atau jasa yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan, baik yang dinyatakan langsung maupun tersirat (Maryati & Khoiri, 2022). Maramis menambahkan bahwa kualitas mencakup kemampuan menjalankan fungsi yang diharapkan, seperti keawetan, tingkat kebisingan, kelancaran operasional, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan layanan pemeliharaan. Dengan demikian, kualitas produk ditentukan oleh karakteristik intrinsiknya, yaitu kegunaan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan keunggulan yang ditawarkan. Minat dan pembelian konsumen dipengaruhi oleh seberapa baik produk memenuhi keinginan mereka, dan kualitas produk mencerminkan hal itu.

Empat indikator kualitas produk Menurut Kotler terdapat 4 indikator kualitas produk (Sari & Avriyanti, 2023), yaitu:

1. Daya tahan, kemampuan produk digunakan dalam jangka waktu tertentu sebelum perlu diganti.
2. Estetika, meliputi desain, bentuk, warna, dan daya tarik visual yang memengaruhi persepsi konsumen.
3. Keistimewaan merupakan fitur tambahan yang meningkatkan fungsi dan minat beli.

4. Kesesuaian adalah kecocokan karakteristik produk dengan standar yang ditetapkan serta bebasnya produk dari cacat.

Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yaitu studi tentang cara individu dan organisasi memilih, memperoleh, memakai, dan mengelola barang, jasa, gagasan, serta pengalaman demi memenuhi keinginan dan kebutuhan. Alma Buchari menegaskan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik produk, lokasi, dan biaya, serta oleh aspek ekonomi, keuangan, teknis, politik, dan budaya (Rangian dkk., 2022).

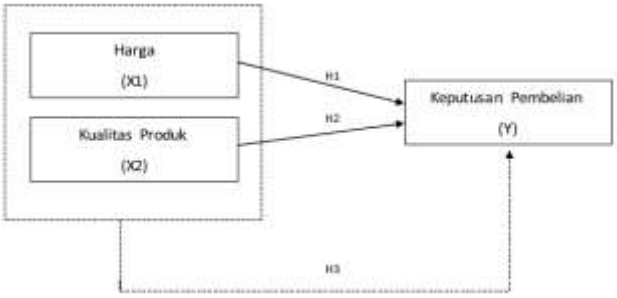
Menurut Zubaidah dan Latief memandangnya sebagai tahapan tertentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kedua pandangan ini saling melengkapi: yang pertama menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan, sedangkan yang kedua menjelaskan proses terjadinya keputusan. Karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan konsumen memutuskan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Tindakan tersebut bukan peristiwa sesaat, melainkan hasil akhir proses yang dipengaruhi faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, budaya, politik) dan faktor yang terkait langsung dengan produk (harga, lokasi, atribut).

Menurut Thompson terdapat empat indikator keputusan pembelian (Gunawan, 2022), yaitu:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, yakni konsumen mudah menemukan produk yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat bagi pembelinya.
3. Ketepatan membeli, yakni kualitas produk setara dengan harga yang ditawarkan.
4. Pembelian berulang, yakni kepuasan atas transaksi sebelumnya mendorong konsumen bertransaksi lagi di masa mendatang.

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Secara logis, harga memengaruhi keputusan karena konsumen menimbang keterjangkauan dan kesepadanan harga dengan manfaat sebelum membeli. Kualitas produk memengaruhi keputusan karena daya tahan, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian menentukan seberapa baik produk menjawab kebutuhan konsumen. Keduanya juga diduga bekerja bersama dalam membentuk keputusan akhir. Alur ini digambarkan pada Gambar 2.



Sumber: Diolah peneliti (2026)
Gambar 2. Kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H0 = Tidak terdapat pengaruh antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H1 = Terdapat Pengaruh antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H0 = Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H2 = Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H0 = Tidak terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H3 = Terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang bertumpu pada data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menelaah keterkaitan antarvariabel (Susanto dkk., 2024). Desainnya disusun sistematis dari identifikasi masalah hingga kesimpulan, dengan fokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM inovatif *Ghawean Dewe*. Data primer berupa hasil kuesioner dikumpulkan pada bulan Juni 2026.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi.

Populasi diartikan sebagai "keseluruhan kelompok subjek atau objek yang memiliki atribut tertentu" (Mushofa dkk., 2024). Dalam penelitian ini, populasinya adalah 680 konsumen UMKM Ghawean Dewe.

3.2.2 Sampel.

Sampel merupakan subset populasi yang dianggap mampu merepresentasikan kelompok yang lebih besar. Pemilihannya menggunakan *purposive sampling*, yakni penentuan partisipan sesuai kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, sedangkan ukurannya dihitung dengan rumus Slovin:

$$\eta = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

Penjelasan:
η = Total sampel
N = Jumlah atau Total populasi
e = Batas toleransi kesalahan (10% atau 0,1).

$$\eta = \frac{680}{1+680(0,01)^2} = \frac{680}{1+680(0,01)} = \frac{680}{1+6,8} = \frac{680}{7,8} = 87,18$$ (dibulatkan menjadi 90 responden).

Adapun Kriteria responden meliputi:
1. Pernah membeli produk Ghawean Dewe secara langsung maupun *online*.
2. Berusia minimal 20 tahun agar mampu memutuskan pembelian secara mandiri.
3. Memahami atau berpengalaman dengan produk, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan jujur.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel diuraikan secara rinci supaya bermakna tunggal dan terukur, meliputi nama, definisi, indikator, dan skala. Harga (X1) diukur lewat keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Kualitas produk (X2) diukur lewat daya tahan, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian. Keputusan pembelian (Y) diukur lewat kesesuaian kebutuhan, manfaat, ketepatan membeli, dan pembelian berulang. Seluruhnya memakai skala *Likert* 1–5.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga cara (Rumina, 2024).

3.4.1 Observasi.

Peneliti melakukan pengamatan terstruktur terhadap variabel yang telah ditetapkan sejak awal, dibantu lembar pengamatan, guna menghasilkan data kuantitatif yang valid.

3.4.2 Kuesioner.

Serangkaian pertanyaan terstruktur dibagikan kepada 90 responden yang memenuhi kriteria. Pernyataan disusun dengan skala *Likert* untuk mengukur persepsi, dengan skor Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

3.4.3 Studi Dokumentasi.

Peneliti menghimpun jurnal, buku, artikel internet, penelitian terdahulu, serta informasi dari beberapa bazar UMKM sebagai bukti dan pengetahuan pendukung.

3.5 Teknik Analisis Data

Data diolah dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) melalui pengelompokan, penguraian, sintesis, dan penarikan kesimpulan agar hasilnya lebih akurat dan objektif.

3.5.1 Uji Kualitas Data.

Uji validitas menilai kemampuan kuesioner mengungkap hal yang hendak diukur, dan butir dinyatakan valid bila signifikansi 2-*tailed* < 0,05. Uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban melalui *Cronbach's Alpha*, dan instrumen reliabel bila nilainya > 0,60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.
Normalitas diuji dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dan data berdistribusi normal bila *Asymp. Sig.* > 0,05. Heteroskedastisitas diuji dengan *Glejser*, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas, dan model bebas gejala bila Sig. > 0,05. Multikolinieritas dinilai dari *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

3.5.3 Uji Hipotesis.
Uji parsial (uji-t) membandingkan t-hitung dengan t-tabel, dan variabel bebas berpengaruh bila t-hitung > t-tabel. Uji simultan (uji-F) menilai pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama, dan model layak bila F-hitung > F-tabel dengan signifikansi < 0,05.

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).
R^2 mengukur sejauh mana model mampu menerangkan variasi variabel terikat.

3.5.5 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.
Analisis ini menelaah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Ghawean Dewe dengan model:
$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + e$
Keterangan:
Y = keputusan pembelian;
α = konstanta;
β1 = koefisien regresi harga;
β2 = koefisien regresi kualitas produk;
X1 = harga;
X2 = kualitas produk;
e = *standard error*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan lewat kuesioner yang dibagikan kepada konsumen UMKM Kreatif Ghawean Dewe. Responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan riwayat pembelian produk. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat, sedangkan harga (X1) dan kualitas produk (X2) berperan sebagai variabel bebas. Harga diukur dengan delapan pernyataan yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat. Kualitas produk diukur dengan delapan pernyataan tentang daya tahan, estetika, fitur khusus, dan kepuasan. Keputusan pembelian diukur dengan tujuh pernyataan tentang keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.
Jawaban dikumpulkan dengan skala *Likert* lima tingkat, dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju". Data diolah dengan Microsoft Excel dan dianalisis dengan SPSS versi 26. Rangkaian analisisnya meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan koefisien determinasi.

4.1.1. Karakteristik Responden

Kuesioner dijawab oleh 90 responden. Ringkasan profil mereka disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 90)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	62	68,9%
	Laki-laki	28	31,1%
Usia	20–25 tahun	25	27,8%
	26–30 tahun	30	33,3%
	31–35 tahun	28	31,1%
	>35 tahun	7	7,8%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	12	13,3%
	D3	26	28,9%

	S1	38	42,2%
	S2	14	15,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	6	6,7%
	Karyawan swasta	44	48,9%
	Pegawai negeri	19	21,1%
	Wiraswasta	17	18,9%
	Ibu rumah tangga	4	4,4%
Pernah membeli	Ya	90	100%
	Tidak	0	0%
Produk dibeli	Mukena	32	35,6%
	Boneka batik	31	34,4%
	Baju batik anak	27	30,0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Perempuan mendominasi sampel dengan 62 orang (68,9%), sehingga produk Ghawean Dewe tampaknya lebih diminati konsumen perempuan daripada laki-laki. Kelompok usia 26–30 tahun adalah yang terbesar (33,3%), disusul kelompok 31–35 tahun (31,1%). Dengan demikian pasar produk ini didominasi kelompok usia dewasa, dan temuan ini relevan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Dari sisi pendidikan, pemegang gelar S1 paling banyak (42,2%), dan jika digabung dengan D3 dan S2, responden berpendidikan tinggi menjadi mayoritas. Karyawan swasta adalah kelompok pekerjaan terbesar (48,9%), yang mencerminkan dominasi masyarakat usia produktif. Seluruh responden (100%) pernah membeli produk Ghawean Dewe, sehingga pengalaman mereka relevan dengan objek penelitian. Pembelian terbagi cukup seimbang antara mukena, boneka batik, dan baju batik anak, dengan mukena paling dominan.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keakuratan instrument penelitian, dimana suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan tingkat signifikasinya kurang dari 0,05 ata 5%. Menginat nilai r tabel ditentukan berdasarkan df = (n - 2), pengurangan 2 dari 90 menghasilkan angka 88. Hasil sebesar 0,207 diperoleh dari penentuan nilai R tabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,730	0,207	Valid
	X1.2	0,730	0,207	Valid
	X1.3	0,653	0,207	Valid
	X1.4	0,728	0,207	Valid
	X1.5	0,719	0,207	Valid
	X1.6	0,685	0,207	Valid
	X1.7	0,701	0,207	Valid
	X1.8	0,719	0,207	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,675	0,207	Valid
	X2.2	0,708	0,207	Valid
	X2.3	0,738	0,207	Valid
	X2.4	0,712	0,207	Valid
	X2.5	0,680	0,207	Valid
	X2.6	0,763	0,207	Valid
	X2.7	0,707	0,207	Valid
	X2.8	0,691	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,738	0,207	Valid
	Y2	0,717	0,207	Valid
	Y3	0,569	0,207	Valid
	Y4	0,677	0,207	Valid
	Y5	0,702	0,207	Valid
	Y6	0,765	0,207	Valid

	Y7	0,752	0,207	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) terbukti valid.

4.2.2 **Uji Reliabilitas**

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,858	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,859	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	> 0,60	Reliabel

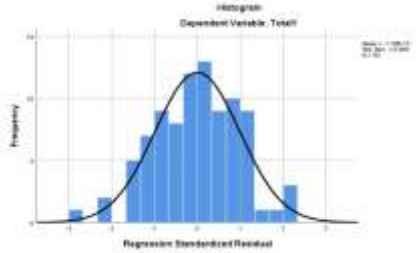
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas.

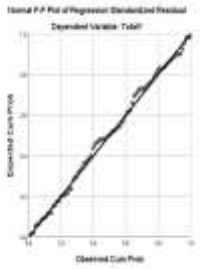
Uji ini menentukan apakah data berdistribusi normal, dan diperiksa melalui histogram, *Normal P-P Plot*, dan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap tidak normal bila *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 3. Grafik Histogram *Regression Standardized Residual*

Gambar 3 memperlihatkan sebaran data yang membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shape*) tanpa kemencengan ekstrem ke kanan maupun kiri. Nilai *mean* sebesar –1,33E-15 mendekati nol, dan simpangan baku 0,989 dari 90 data.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 4. Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Pada Gambar 4, titik-titik data berada sangat dekat dengan garis diagonal dan mengikuti arahnya. Residual model regresi dengan demikian berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Keterangan	*Unstandardized Residual*
N	90
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,77296273
Most Extreme Differences (Absolute / Positive / Negative)	0,053 / 0,041 / –0,053

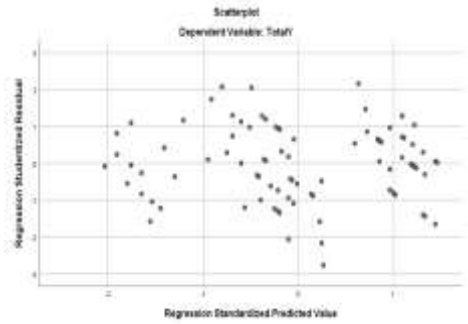
Test Statistic	0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 5 menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Data terdistribusi normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini memeriksa ketidaksamaan varian residual antarpengamatan, dengan analisis grafis *scatterplot* dan uji *Glejser*. Model bebas heteroskedastisitas bila *scatterplot* tidak membentuk pola jelas dan signifikansi variabel independen pada uji *Glejser* melebihi 0,05.



Sumber: Data diolah peneliti (2026)
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Titik-titik pada Gambar 5 tersebar merata tanpa pola teratur, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil ini diperkuat uji *Glejser* pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Coefficients [a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.686	.916		1.841	.069
	Harga	.010	.047	.043	222	.825
	Kualitas Produk	-.019	.047	-.076	-.396	.693
a. Dependent Variabel: ABS						

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 6, variabel Harga (X1) memperoleh nilai signifikan 0,825 dan variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai signifikan 0,693. Nilai signifikan dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3. Uji multikolinearitas

Uji ini memastikan tidak ada korelasi yang terlalu kuat antarvariabel bebas, dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi bila *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolarance	VIF
1	(Constant)	1.994	1.531		1.302	.196		
	Harga	.372	.078	.427	4.760	.000	.308	3.243
	Kualitas Produk	.437	.078	.499	5.567	.000	.308	3.243
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Kedua variabel memiliki *tolerance* 0,308 (> 0,10) dan VIF 3,243 (< 10,00). Multikolinearitas tidak terjadi, sehingga harga dan kualitas produk layak digunakan bersama sebagai variabel bebas.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolarance	VIF
1	(Constant)	1.994	1.531		1.302	.196		
	Harga	.372	.078	.427	4.760	.000	.308	3.243
	Kualitas Produk	.437	.078	.499	5.567	.000	.308	3.243
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pada Tabel 8, t hitung harga (4,760) dan kualitas produk (5,567) sama-sama melampaui t tabel (1,98761) dengan signifikansi 0,000. H0 ditolak, sedangkan H1 dan H2 diterima. Harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Uji Simultan (Uji-F)

Penggunaan uji simultan (uji F) memungkinkan kita untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh faktor-faktor independen secara keseluruhan. Variabel-variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel atau jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1019.138	2	509.569	158.465	.000[b]
	Residual	279.762	87	3.216		
	Total	1298.900	89			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga						

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan tabel 9, diperoleh F hitung sebesar 158,465 melampaui F tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). H0 ditolak dan H3 diterima: harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2).

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi:.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
Harga (X1)	0,841	0,708	0,705	2,076
Kualitas Produk (X2)	0,854	0,729	0,725	2,002
Harga dan Kualitas Produk (simultan)	0,886	0,785	0,780	1,793

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Secara parsial, harga menjelaskan 70,8% keputusan pembelian (sisa 29,2% dijelaskan faktor lain), sedangkan kualitas produk menjelaskan 72,9% (sisa 27,1%). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 78,5%, dan 21,5% sisanya berasal dari faktor di luar model.

Analisis regresi linear berganda. Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresinya adalah **Y = 1,994 + 0,372X1 + 0,437X2 + e**. Konstanta 1,994 berarti keputusan pembelian bernilai 1,994 bila harga dan kualitas produk dianggap nol. Koefisien harga 0,372 berarti setiap kenaikan satu unit harga menambah keputusan pembelian sebesar 0,372, dengan variabel lain tetap. Koefisien kualitas produk 0,437 berarti setiap kenaikan satu unit kualitas produk menambah keputusan pembelian sebesar 0,437, dengan variabel lain tetap. Kedua koefisien bertanda positif, sehingga hubungannya searah.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji-t menghasilkan t hitung harga sebesar 4,760, lebih besar dari t tabel 1,98761, dengan signifikansi 0,000. Hipotesis nol (H0) karena itu ditolak dan H1 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kreatif Ghawean Dewe. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Koefisien regresi sebesar 0,372 dan kontribusi parsial sebesar 70,8% pada Tabel 10 menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan yang kuat bagi konsumen produk ini. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian pada produk MS Glow, yang menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adawiyah dkk., 2022). Hasil yang berbeda muncul pada penelitian di toko cat De'lucent Paint, yang melaporkan pengaruh harga negatif dan tidak signifikan (Satdiah dkk., 2023). Studi lain juga menemukan harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Rukmayanti & Fitriana,

2022). Perbedaan ini kemungkinan berasal dari jenis produk dan karakter konsumennya. Pada produk UMKM kreatif seperti mukena, boneka batik, dan baju batik anak, konsumen cenderung menimbang harga terhadap manfaat dan nilai produk, sehingga harga yang terjangkau lebih terasa pengaruhnya.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memperoleh t hitung sebesar 5,567, lebih besar dari t tabel 1,98761, dengan signifikansi 0,000. H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga semakin baik kualitas produk Ghawean Dewe, semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan membeli. Koefisien regresi kualitas produk (0,437) dan nilai Beta-nya (0,499) lebih besar daripada harga (0,372 dan 0,427), sehingga kualitas produk menjadi faktor yang sedikit lebih dominan. Kontribusi parsialnya juga lebih tinggi, yaitu 72,9% dibandingkan 70,8% untuk harga. Hasil ini selaras dengan penelitian pada toko online Time Universe Studio, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rismawati dkk., 2021; Wulandari & Efendi, 2022). Pola tersebut masuk akal untuk produk berbahan batik, karena daya tahan bahan dan nilai estetikanya dapat langsung dinilai pembeli sebelum memutuskan transaksi (Yanuresta & Rismawati, 2021).

4.5.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji-F menghasilkan F hitung sebesar 158,465, jauh di atas F tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000. H0 ditolak dan H3 diterima, artinya penetapan harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kreatif Ghawean Dewe. Nilai *R Square* sebesar 0,785 menunjukkan bahwa kedua variabel menyumbang 78,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 21,5% sisanya berasal dari faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Widodo & Setyawan, 2023). Besarnya kontribusi gabungan ini menegaskan bahwa kombinasi harga terjangkau dan kualitas yang baik menjadi fondasi strategi pemasaran Ghawean Dewe. Variabel lain di luar model, seperti promosi atau citra merek, layak diteliti pada kajian selanjutnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian terhadap 90 konsumen Ghawean Dewe membuktikan bahwa harga dan kualitas produk sama-sama mendorong keputusan pembelian secara positif dan signifikan, baik terpisah maupun bersamaan. Nilai *t* hitung harga sebesar 4,760 dan kualitas produk 5,567 melampaui *t* tabel, sedangkan *F* hitung 158,465 melebihi batas *F* tabel. Kualitas produk tampil sedikit lebih menentukan dengan koefisien 0,437 dibandingkan harga yang bernilai 0,372. Kedua faktor tersebut secara bersama menerangkan 78,5% variasi keputusan pembelian, adapun 21,5% sisanya dipengaruhi hal lain di luar model. Dengan demikian, perpaduan harga yang terjangkau dan mutu yang terjaga menjadi landasan penting bagi strategi pemasaran serta penguatan daya saing usaha ini.

5.2 Saran

Ghawean Dewe disarankan meninjau ulang strategi penetapan harga, misalnya lewat paket produk, diskon pembelian berulang, atau program loyalitas agar pelanggan tetap bertahan setelah musim puncak. Mutu bahan, ketahanan jahitan, dan keindahan motif perlu dijaga melalui pengendalian kualitas yang konsisten, sebab faktor ini terbukti paling berpengaruh. Pemilik usaha juga dapat menonjolkan nilai *eco-friendly* dan cerita pemberdayaan komunitas pada kemasan serta media digital supaya harga yang lebih tinggi terasa sepadan. Selain itu, pelaku usaha sebaiknya rutin mengumpulkan ulasan pelanggan untuk evaluasi layanan berkelanjutan. Peneliti berikutnya dianjurkan menambahkan variabel seperti promosi dan citra merek, memperbesar jumlah sampel, serta membandingkan beberapa UMKM kerajinan lain.

REFERENSI

Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(2), 133–143. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. In *PT Inovasi Pratama Internasional*. https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ

Istiani, A., Sari, R. P., Febriyanti, N., Arzacky, M. F. A., & Sari, I. P. (2024). Pelatihan Maple 18 Sebagai Bentuk Implementasi Teknologi Pembelajaran Pada Materi Turunan Mahasiswa Pendidikan Matematika. *Abdi Akommedia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(4), 25–30. https://jurnal.akommedia.net/index.php/ABDIAKOMMEDIA/article/view/81

Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 542–550. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(12), 5937–5948. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992

Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan strategi branding pada UMKM lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 5364–5367. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429

Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 158–166. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, *10*(3), 284–294. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948

Rara', B., Pasulu, I., & Kannapadang, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *3*(3), 90–102. https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854

Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survey Pada Salah Satu Penyedia Jasa Internet di Kota Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, *14*(2), 94–101. https://doi.org/10.55208/t5xr9t04

Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(2), 206–217. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809

Rumina, R. (2024). Tehnik pengumpulan data dalam penelitian pendidikan. *ILJ: Islamic Learning Journal*, *2*(1), 157–177. https://pondokjurnal.uwj.ac.id/index.php/ilj/article/view/1489

Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *JAPB*, *6*(2), 1191–1280. https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/893

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal*, *2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 140–154. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266

Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Umkm Olahan Singkong Dan Ubi "Yaska 57" Tingkir Salatiga. *Among Makarti*, *16*(1). https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.409

Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntans*, *11*(6), 1–15. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4649

Yanuresta, M. R., & Rismawati. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi, Pengembangan Karir, Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Pada Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, *10*(9), 1–19. https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/4460/