

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CINDERAMATA KHAS ANGGANA PADA GALERI UMKM BUBUHAN KREATIF WISATA KUTAI LAMA (BUKWISKULA)

Rizky Setiawan¹, Norvadewi², Tika Parlina³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Rzkstwn39@gmail.com¹, norvadewi@uinsi.ac.id², tikaparlina@uinsi.ac.id³

Received: 10-09-2024

Revised: 21-10-2024

Approved: 24-10-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Anggana di Galeri UMKM Bukwiskula, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 6,7%, sedangkan 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Para pelaku usaha juga dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen agar bisnis dapat berjalan dengan baik (Hasoloan 2018). Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen pasca pembelian (Kumbara 2021). Harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum (Puspita and Rahmawan 2021). Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga (Darmansah and Yosepha 2020). Maka dari itu harga dan kualitas produk adalah hal penting yang saling berkesinambungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Sianturi (2020), pelaku usaha yang secara konsisten memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka akan memiliki keunggulan dalam menguasai pasar. Kualitas produk yang unggul tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Zebua et al. 2022). Kualitas yang baik memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga perusahaan mampu bersaing lebih baik di tengah tantangan pasar yang dinamis (S 2017). Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kualitas produk itu sendiri. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki kualitas tinggi, karena mereka merasakan kepuasan atas produk yang memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Widjoyo et al. 2013). Hal ini menunjukkan bahwa produk

berkualitas dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, di mana mereka lebih mengutamakan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Di Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara, terdapat desa wisata Kutai Lama yang menjadi salah satu tujuan wisata religi dan budaya. Desa ini dikenal dengan kekayaan tradisi dan sejarahnya, serta menawarkan berbagai produk lokal khas yang diminati oleh wisatawan. Salah satu usaha yang berkembang di daerah ini adalah UMKM Bubuhan Kreatif Wisata Kutai Lama (BUKWISKULA), yang memproduksi berbagai jenis cinderamata dan makanan khas sebagai bentuk dukungan terhadap potensi pariwisata lokal. Produk-produk ini mencerminkan keunikan budaya setempat dan menjadi salah satu daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kutai Lama. UMKM BUKWISKULA memproduksi lebih dari 20 jenis produk, di antaranya adalah cinderamata seperti manik-manik (tas, baju adat, gelang), souvenir dari kulit kerang, baju tie dye (jumputan), serta aneka olahan makanan lokal. Produk-produk ini tidak hanya menjadi simbol budaya daerah, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan ekonomi kreatif setempat. Keberadaan UMKM ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat identitas pariwisata lokal sekaligus menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar (Marie and Budi 2020)V.

Kualitas dan harga produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di galeri UMKM BUKWISKULA. Wisatawan yang berkunjung cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli sebagai cinderamata khas Anggana. Ketika kualitas produk dinilai baik, wisatawan tidak ragu untuk membayar harga yang ditawarkan, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ini sejalan dengan teori bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga produk yang dihasilkan oleh suatu usaha. Namun, UMKM BUKWISKULA juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Konsistensi dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi harus terus dipertahankan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen, terutama wisatawan yang mencari cinderamata unik dan khas. Selain itu, penyesuaian harga dengan daya beli pengunjung juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan untuk menjaga daya saing usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas Anggana di Galeri UMKM BUKWISKULA. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan UMKM ini dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik produk mereka dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga yaitu sebuah uang yang tidak diketahui jumlahnya yang digunakan untuk suatu barang maupun jasa, atau pertukaran nilai yang digunakan seseorang agar memiliki sebuah barang maupun jasa sehingga dapat menggunakannya (Abimanyu and Hermana 2023). Menurut Tjiptono, indikator untuk variabel harga sebagai berikut (Nabilah, Lubis, and Tarigan 2017).

- 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.
- 3) Daya saing harga
Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
- 4) Potongan harga
Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.
- 5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Ekowati and Finthariasari 2020). Menurut Kotler, indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut.

- 1) Daya tahan produk
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 2) Keistimewaan produk
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- 3) Keandalan produk
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan
- 5) operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 6) Estetika produk
Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Ariella 2018). Terdapat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Galista and Arsadi 2024).

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan untuk mencoba
- 3) Kemantapan pada suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan pada Penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang didasari oleh falsafah *positivisme* yaitu ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika

dan membuat generalisasi atas rerata (Rahma, Fatmala, and Yulianti 2022). Teknik pengambil sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. penelitian ini rumus yang digunakan adalah rumus *lemeshow*. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *skala likert*. Penelitian menggunakan dua variabel X dan variabel Y yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), keputusan pembelian (Y). Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (*kuesioner*). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, multikolineritas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi), uji analisis regresi linear berganda yang terdiri dari (uji t, uji F, dan uji R), dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Galeri UMKM Bukwiskula

UMKM Bukwiskula merupakan suatu kelompok yang terbentuk pada tahun 2019 berdasarkan SK Kepala Desa Kutai Lama Nomor : 814.1/07/SK-KL/VII/2019. Terdiri dari sekelompok ibu – ibu rumah tangga Desa Kutai Lama yang memiliki semangat juang berwirausaha bersama untuk meningkatkan ketrampilan mengolah makanan dan aksesoris khas Desa Kutai Lama hingga mencapai kesejahteraan dalam kehidupannya. UMKM Bukwiskula merupakan mitra binaan Pertamina EP Sangasanga Field. Tidak hanya berkegiatan memproduksi makanan dan kerajinan tangan, UMKM Bukwiskula bersama dengan Pertamina EP Sangasanga Field menyelenggarakan beberapa kegiatan sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan, ketrampilan dan sarana prasarana dalam berwirausaha sehingga dapat menciptakan kesatuan kelompok UMKM yang berkompeten.

Dalam Uji Validitas ini menggunakan r_{tabel} dengan rumus $df = (N-2)$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujiannya menggunakan uji dua arah karena diketahui dari hipotesis yang digunakan. Jadi, $df = (100-2) = 98$ (Muchlis Anshori dan Sri Iswati, 2011). Pengujiannya menggunakan uji dua arah karena diketahui dari hipotesis yang digunakan. Jadi, $df = (100-2) = 98$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected-total correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 98$. Jadi, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Karena itu seluruh item dalam pernyataan kuesioner ini dapat di gunakan untuk uji selanjutnya.

Pada uji reliabilitas ini, jika koefisien reabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan *reliable*. Perhitungan tingkat *Alpha* dilakukan dengan program SPSS 25, Adapun hasil berikut ini:

Tabel I.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,661	Reliabel
X2	0,653	Reliabel
Y	0,878	Reliabel

Berdasarkan Tabel I, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha untuk

variabel X1 adalah 0,661, untuk variabel X2 adalah 0,653, dan untuk variabel Y adalah 0,878. Karena semua nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum yang umum digunakan, yaitu 0,60, hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas yang baik ini mengindikasikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan kata lain, jawaban yang diberikan oleh responden pada item-item yang terkait dengan variabel X1, X2, dan Y cenderung konsisten dan dapat dipercaya. Ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen ini dapat digunakan secara valid dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06761546
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.055
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas distribusi data dengan menggunakan residual yang tidak distandarisasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji ini adalah 100, dengan parameter distribusi normal berupa nilai rata-rata 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 2,06761546. Nilai perbedaan ekstrem terbesar, baik absolut, positif, maupun negatif, masing-masing adalah 0,064, 0,055, dan -0,064. Berdasarkan hasil uji ini, diperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang biasa digunakan sebagai batas kritis dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas anggana pada galeri UMKM Bukwiskula. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas anggana pada galeri UMKM Bukwiskula. Semakin menarik harga maka semakin besar minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk cinderamata khas anggana pada galeri UMKM Bukwiskula. Sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas anggana pada galeri UMKM Bukwiskula. Hasil ini dapat dikatakan harga yang diberikan oleh produk cinderamata khas anggana pada galeri UMKM Bukwiskula ditunjukkan dengan adanya harga yang lebih terjangkau, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu dilakukan oleh Risa Mustika Sari dan Prihartono (Risa Mustika Sari dan Prihartono, 2021), Iful Anwar dan Budhi Satrio (Iful Anwar dan Budhi Satrio, 2015), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ternyata terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu, Muhammad Hendri Adhitama (Muhammad Hendri Adhitama, 2018), Siti Nurhayati (Siti Nurhayati, 2017), bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas anggana pada galeri UMKM Bukwiskula. Artinya kualitas produk UMKM Bukwiskula yang dibentuk dengan daya tahan produk, keistimewaan produk, kemudahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk tidak mempengaruhi yang terhadap keputusan untuk membeli produk UMKM Bukwiskula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Erawati Kartika bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Marketplace Shoope Di Semarang (Erawati Kartika, 2021). Dan juga sejalan dengan penelitian M. Viga Bagus Chaniagara, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ma-sum (M. Viga Bagus Chaniagara, 2021). Namun ternyata terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu, Sarini Kodu (Sarini Kodu, 2013), Iful Anwar dan Budhi Satrio (Iful Anwar dan Budhi Satrio, 2015), Murtadho Kesuma, Dessy Fitria dan Ahmad Ulil Albab Al Umar (Murtadho Kesuma, Dessy Fitria dan Ahmad Ulil Albab Al Umar, 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas anggana pada galeri UMKM bukwickula. Hal ini dibuktikan bahwa uji F diketahui diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15.241 dan F_{tabel} sebesar 3,09. Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($3,493 > 3,09$), dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 \leq 0,05$. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil koefisien derminasi bahwa nilai R_{square} sebesar 0,067. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah 6,7% sedangkan sisanya 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada analisis data yang telah dianalisis, sehingga dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas Anggana pada galeri UMKM Bukwiskula.
- 2) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas Anggana pada galeri UMKM Bukwiskula.

- 3) Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cinderamata khas Anggana pada galeri UMKM Bukwiskula dengan koefisien determinan yakni 6,7% sedangkan sisanya 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, Rifky, and Cecep Hermana. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (1): 398–408.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3 (2).
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur Aprillia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva* 1 (1): 15–30.
- Ekowati, Sri, and Meilaty Finthariasari. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3 (1): 251–52.
- Galista, and Arsadi. 2024. "Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Xyz Mardigrass Citra Raya Kab . Tangerang Tahun 2021)." *Jurnal Volatility* 01 (01): 31–41.
- Hasoloan, Aswand. 2018. "Peranan Etika BisnIS Dalam Perusahaan Bisnis." *Jurnal Warta*, No. 57.
- Kumbara, Vicky Brama. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (5): 604–30.
- Marie, Andhalia Liza, and Andreas Budi. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze , Bumi Serpong Damai" 25 (2): 99–107.
- Nabilah, Sarah, Adelina Lubis, and Eka Dewi Setia Tarigan. 2017. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1–12.
- Puspita, Yohana Dian, and Ginanjar Rahmawan. 2021. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions)." *Jurnal Sinar Manajemen* 08: 98–104.
- Rahma, Filasti, Wilda Fatmala, and Dewi Yulianti. 2022. "Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kinerja Indeks Pembangunan Manusia." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2).
- S, Laurensius Arliman. 2017. "Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (UMKM Legal Protection From Economic Exploitation To Improve Social Welfare)." *Jurnal Media Pembinaan Hukum Nasional* 6: 387–402.
- Sianturi, Ronda Deli. 2020. "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1 (1): 45–50.

- Widjoyo, Iksan Ongko, Leonid Julivan Rumambi, Sondang Kunto, Program Manajemen Pemasaran, and Universitas Kristen Petra. 2013. “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald ’ s Basuki Rahmat Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (1): 1–12.
- Zebua, D P F, N E Gea R N Mendrofa, C V Bintang, and Keramik Gunungsitoli. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli.” *Jurnal Emba* 10 (4): 1299–1307.