

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA HOME (IKAN KERING/IKAN ASIN) DI DESA DARUSSALAM KECAMATAN DANAU PANGGANG

Ratnawati ¹, Jamil Rifani ²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: ratnawatibeby@gmail.com

ABSTRAK

Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat dinamis. Harga ikan kering semakin menaik dikarenakan kebutuhan dalam membuat ikan kering semakin meningkat seperti Bensin untuk mesin Cesa untuk mencari ikan yang semakin naik dan cuaca yang kadang kurang menentu sehingga ikan yang susah dicari. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui Observasi (pengamatan) Kuisisioner Dokumentasi. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Hasil kajian yaitu, Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha home ikan kering/ikan asin. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 2,464 sedangkan nilai tabel 5,917 dapat dikatakan nilai ini berpengaruh. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha home ikan kering/ikan asin. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3,209. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli konsumen pada usaha home ikan kering/ikan asin didesa darussalam kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Untuk meningkatkan Kualitas Produk Sebaiknya penjual Ikan Kering/ikan asin agar tetap memperhatikan pada harga yang akan ditetapkan.

Kata kunci : Pengaruh, Kualitas, Ikan Asin

ABSTRACT

Success in pricing is a key element in product marketing because price is a dynamic marketing mix element. The price of dried fish is increasing due to the increasing demand for making dried fish, such as petrol for Cesa engines to find fish which is increasing and the weather is sometimes unpredictable so fish are hard to find. This research uses a quantitative method, with data collection through observation and documentation questionnaires. The sampling technique used was simple random sampling technique. The results of the study are, the first hypothesis statement (H1) is accepted. The price variable has a significant effect on consumer buying interest in the dried/salted fish home business. The influence of price on consumer satisfaction has a calculated t value of 2.464 while the table value is 5.917. It can be said that this value has an influence. The second hypothesis statement (H2) is accepted. The product quality variable has a significant effect on consumer buying interest in dried fish/salted fish home businesses. The influence of product quality on consumer satisfaction has a calculated t value of 3.209. The third hypothesis statement (H3) is accepted. The price and product quality variables have a simultaneous effect on consumer buying interest in the dried fish/salted fish home business in Darussalam village. Product quality has a significant value of 0.001, which is smaller than 0.05. To improve product quality, sellers of dried fish/salted fish should pay attention. at the price to be determined.

Keywords: Influence, Quality, Salted Fish

PENDAHULUAN

Pasar yang berkembang secara dinamis di setiap waktunya terlebih di era globalisasi ini memberikan tuntutan kepada pedagang agar mampu secara bijak menetapkan harga dan memberikan peningkatan bagi kualitas barang/jasanya. Perkembangna teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini dengan pesat juga memberikan dorongan ketatnya daya saing di pasar usaha, sehingga antar pedagangnya ini harus mempunyai kemampuan dalam bersaing dan merebutkan para konsumen. Untuk didapatkannya suatu kemampuan dalam menarik dan merebutkan konsumennya ini, perlu suatu manajemen pemasaran yang baik dan handal agar memberikan kemampuan dalamantisipasi tiap persaingannya untuk mampu melaksanakan aktivitas usahanya secara efisien dan efektif.

Pedagang sendiri telah melakukan bermacam usahanya agar terciptanya suatu produk yang baik dalam pasarnya, yang untuk memasarkannya ini perlu suatu strategi agar mampu membawa pengaruh bagi pasar melalui caranya dalam pencarian peluang usaha yang baik, terlebih dalam kualitas produknya. Melalui hal ini, dimungkinkan bagi pedagang dalam memberikan hasil produksi barang/jasanya secara lebih baik lagi dari kualitas sebelumnya dan produk kompetitornya, yang untuk dapat terlihat menarik di mata konsumen, secara umum harus menarik mengenai peminatan daya beli konsumen untuk menikmati dan menjadi pemasok ulang bagi produknya itu.

Melalui produksi dengan memberikan hasil produknya yang kian banyak untuk dipasarkan akan membawa kebebasan untuk konsumennya dalam melakukan pemilihan atas produk yang diinginkannya, yang dengan kian banyak produk yang berada di pasar juga memberikan dorongan daya saing perusahaan dalam mendapatkan calon konsumennya dengan didapatkannya itu melalui cara-cara yang sesuai, seperti bahan ikannya masih besar, tingkatan rasa asin pada ikan, tingkat keringnya yang pas, dan lainnya. Secara mendasar, berhasilnya pedagang untuk menghasilkan produksinya dan memasarkannya, dipengaruhi secara signifikan dari minat-beli konsumennya untuk menerapkan pasar produknya yang berada di pasarnya yang berkesesuaian dengan kehendak dan harapan konsumennya saat produknya tersebut diterima. Dalam bertransaksi terdapat suatu patokan agar produknya tersebut didapatkan yang disebut sebagai harga. Kotler (2001) berpendapat, pembebanan atas sejumlah uang kepada produk barang atau pelayanan jasanya ini disebut harga, yang berarti sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumennya untuk mampu memperoleh keuntungannya dari suatu produknya itu. Sementara dalam pendapatnya Philip Kotler (2012), ketika pembelian agar mendapatkan produknya, terdapat sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggannya dinamakan dengan harga.

Berhasilnya menetapkan harga yang tepat adalah suatu kunci dalam memasarkan produknya sebab harga sendiri ialan komponen penting dalam pemasaran yang sifatnya dinamis atau mampu berubah-ubah secara cepat, yang melalui harga juga memberikan peran penting untuk dipengaruhinya suatu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya tersebut, yang memberikan penentuan berhasilnya memasarkan produknya tersebut adalah harga itu sendiri. Oleh karen aitu, harga mampu membawa pengaruh bagi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelianya untuk timbulnya suatu daya tarik beli

konsumennya. Harga Ikan Asin akan Terhubung dengan Kualitas Ikan, apabila Kualitas Ikan Kering baik maka harga Ikan bagus.

Satu diantara faktor penting dalam meningkatkan daya saing pasar adalah dengan kualitas produknya agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen atas barang yang diinginkan dan dibutuhkannya, yang seiring pertambahan kedewasaan pikirannya konsumen dalam menimbang pemilihan kualitas suatu produk, akan memberikan tuntutan kepada pengusaha agar terus melakukan evaluasi dan perbaikan atas kualitas produknya. Kualitas produk sendiri ialah segala sesuatunya yang mampu memberikan penawaran bagi penguasa agar memperhatikan, meminta, mencari, membeli, atau mengonsumsi pasar agar mampu memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasarnya. Semakin banyak produk yang dipasarkan, maka semakin memberikan dorongan persaingan antar pengusaha dalam memperoleh calon konsumennya dengan cara-caranya yang sesuai. Oleh karena itu, dengan menetapkan harga yang berkesesuaian dengan keadaan pasarnya, maka akan mampu memberikan peningkatan atas daya tarik beli konsumennya.

Untuk meningkatnya daya tarik beli konsumen, maka dibutuhkan suatu penentuan permodalan yang tepat sebagaimana keadaan pasarnya, yaitu melalui pemberian kualitas produk dan strateginya yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga daya tariknya konsumen untuk memberi produknya ini menjadi bertambah. Minatnya konsumen dalam pembelian produk dipandang sebagai responnya dalam mengevaluasi mengenai pandangannya antara yang diharapkan di awal sebelum membeli atau norma kinerja lain dengan keadaan sesungguhnya dari produk tersebut setelah dikonsumsi. Apabila tingkatan minat-beli konsumennya ini tercapai dengan tinggi, maka akan memberikan banyak manfaatnya kepada perusahaan, yaitu adanya peningkatan konsumen yang loyal sehingga tercegahnya perputaran konsumen, berkurangnya sensitivitas konsumen kepada kualitas produknya dan modal yang efektif akan meningkat.

Ketatnya daya saing dalam perdagangan ini akan memberikan tuntutan bagi tiap produsennya agar secara aktif mampu menarik dan mempertahankan tiap-tiap konsumennya itu. Secara bahasa Inggris, persaingan disebut sebagai *competition*, yang juga dapat diartikan sebagai kompetisi, kegiatan bertanding, dan pertandingan. Dalam literatur, persaingan usaha kerap terdengar kaitannya dengan hukum persaingan bisnis yang diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Umumnya suatu bentuk persetujuan dan rival antar pengusaha yang bersifat mandiri dalam memperoleh konsumennya melalui penawaran harga yang baik dengan produknya yang berkualitas disebut sebagai persaingan.

Objek penelitian pada Usaha Home (Ikan Kering) yang berlokasi di Jalan Timur Raya Kelurahan/Desa Darussalam merupakan salah satu contoh produsen yang memproduksi berbagai jenis kering. Dalam hal ini Usaha Home (Ikan Kering) mampu melakukan produksi terhadap jenis-jenis ikan guna keperluannya sehari-hari atau hal lain, yaitu Ikan Sapat Siam, Ikan Sapat (Kecil), Ikan Haruan, dan berbagai jenis ikan lainnya, Usaha Home (Ikan Kering). Dibukanya suatu usaha dalam menjual dengan bisa melalui pesanan, Usaha Home (Ikan Kering) memiliki strategi yang terbilang baik, namun banyaknya kompetitor membuatnya terus melakukan inovasi dalam produksinya Ikan Kering. Daya saing kini memberikan Usaha Home (Ikan Kering) Desa Darussalam Kabupaten Hulu Sungai Utaraharus untuk

mempertimbangkan harga yang ditetapkan secara tepat demi bertahannya konsumennya itu.

Penggunaan teknik analisis datanya ini melalui observasi dengan metode distribusi Presentase sederhana, yang terdapat pengolahan data presentasinya berbentuk tabel yang memberikan hasil jawaban respondennya atas pernyataan lapangan. Karakteristik Responden pada Ikan Kering di Desa DarussalamKecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. Adapun Observasi yang dilakukan Kepada Bapak SAINI Tentang Ikan Kering, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Harga Ikan Kering/Ikan Asin

No	Jenis Ikan	Harga Saat Ini	Harga Sebelumnya
1	Ikan Sapat Siam	110.000	100.000
2	Ikan Sapat (Kecil)	50.000	45.000
3	Ikan Haruan	65.000	60.000

Dari Hasil pernyataan dari Bapak SAINI harga ikan kering semakin menaik dikarenakan kebutuhan dalam membuat ikan kering semakin meningkat seperti Bensin untuk mesin Cesa untuk mencari ikan yang semakin naik dan cuaca yang kadang kurang menentu sehingga ikan yang susah dicari.

Tabel 1 Lama Penggeringan

Jenis Ikan	Penjemuran(Hari)
Ikan Sapat Siam	2 Hari
Ikan Sapat (Kecil)	1 Hari
Ikan Haruan	2 Hari

Ikan tergantung dengan cara pengolahannya, apabila tidak dengan cara yang baik maka ikan akan cepat berulat. Dan juga apabila dengan cuaca buruk proses penggeringan akan sedikit lambat dan juga akan menyebabkan Ikan akan cepat berulat.

Ada beberapa hal yang terjadi keluhan pelanggan terhadap seorang penjual ikan yaitu sebagai berikut :

1. Ikan yang cepat berulat
2. Tingkat Kering Kurang bagus karena cuaca atau cara pembuatan yang salah.
3. Harga yang kurang stabil.

Tapi, Bapak Saini jarang menemui keluhan tersebut dari pelanggan beliau. Ikan Kering pun mempunyai tak tik dalam pembuatan jadi harus mempunyai keahlian dalam pembuatan maka ikan akan terasa enak dan juga awet, ikan akan awet atau tidak cepat berulat walau cuaca buruk.

Dari hasil Kuesioner, bahwa permasalahan yang muncul di Usaha Home(Ikan Kering) Desa Darussalam Kabupaten Hulu Sungai Utara pengarahannya ialah pada penetapan harga penjualan Ikan Kering yang terbilang mahal, terdapat beberapa ikan kering yang kualitas rasa asin dan kualitas penjemuran ikan sehingga kurang baiknya kondisi ikan yang memberikan daya minat-beli konsumen menjadi berkurang dengan tidak memesan dan membeli ikan kering di Usaha Home(Ikan Kering) Desa Darussalam. Oleh karena itu, menjadikan alasan konsumen untuk lebih memilih membeli Ikan Kering di kompetitornya, yang ini membuat turunya angka jual Usaha Home(Ikan Kering) Desa Darussalam. Melihat penjabaran latar belakangnya, memberikan ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ilmiah yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Home (Ikan Kering) Desa Darussalam Kabupaten Hulu Sungai Utara”.

Alasan saya mengambil materi ini karena masyarakat Desa Darussalam lebih banyak bekerja sebagai nelayan. Nelayan biasanya menjual dalam bentuk Ikan yang masih Hidup dan juga Ikan yang sudah dikeringkan. Karena menurut Masyarakat Desa Darussalam Penghasilan dari Penjualan Ikan Kering Sangat Menguntungkan bagi mereka dari pada usaha yang lain dan menjadi kebiasaan dan khas bagi mereka bekerjasebagai nelayan dan sebagian dari mereka hanya bisa menggandakan kerja sebagai nelayan.

METODE

Penelitian ini membahas Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Home (Ikan Kering/Ikan Asin) di Desa Darussalam Kecamatan Danau Panggang. Sasaran penenitian ini adalah Penjual dan Konsumen Usaha Home (Ikan Kering/Ikan Asin) di Desa Darussalam Kecamatan Danau Panggang. Teknik pengumpulan data melalui Observasi (pengamatan) Kuisisioner Dokumentasi. Teknik Analisis Data yaitu uji validitas, Uji reabilitas, uji Asumsi Klasik.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Silmutan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil ouput SPSS menunjukkan variabel harga dan kualitas produknya bernilai signifikansinya $>0,05$ sehingga berpengaruhnya harga dan kualitas produk secara simultan, signifikan, dan positif kepada minat beli konsumen.

Satu diantara faktor yang memberikan pengaruhnya terhadap minat-beli konsumennya yaitu harga, yang merupakan sejumlah uang untuk keperluan dalam diperolehnya produk dan pelayanannya, yang berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, suatu perihal pengendalian dan penentuan penerimaan suatu produk dari konsumennya. Penentuan harga ini bergantung pada kebijakan penjualnya dengan pertimbangan-pertimbangan bermacam hal, yang murah dan mahal suatu penetapan harga oleh kompetitornya juga sebagai pertimbangan penjual dalam memator harga yang tidak terlalu

tinggi ataupun berlaku sebaliknya. Pada hakikatnya, harga jual adalah penawaran untuk konsumen, dengan penerimaan harganya itu, yang jika tiolaknya perlu adanya peminjaman ulang atas harga jual. Terdapat suatu potensi adanya rasa yang tidak sesuai dari konsumen terhadap barang yang dibelinya jika dianggap harganya ini terlalu mahal atau tidak sesuai ekspektasinya, sehingga dalam hal ini perlu suatu ketepatan strategi ditentukan harganya itu.

Faktor yang juga mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Philip B.Crosby mendefinisikan kualitas sebagai “kepatuhan terhadap persyaratan”. Kualitas produk tercapai ketika produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mencakup beberapa aspek yang meliputi : produk yang memiliki kualitas lebih baik atau unggul dibanding pesaing lain, daya tahan, dan memiliki rasa yang pas dilidah konsumen.

Hasilnya ini sesuai dengan penelitiannya Ratnawati (2024), yaitu berpengaruhnya harga dan kualitas produk secara simultan kepada minat-beli konsumennya.

persial terhadap minat beli konsumen

a. Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan output SPSS, hasilnya ini memperlihatkan berpengaruhnya harga secara positif dan signifikan kepada minat beli konsumennya pada usaha Home Ikan Kering/Ikan Asin didesa Darussalam Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. Dengan melihat statistiknya, terdapat berpengaruhnya secara signifikan kepada kualitas produk dengan nilai $0,016 > 0,05$ (tingkatan signifikansinya melebihi kesalahannya).

Melalui pengaruhnya tersebut ditunjukkan kian tingginya harga, terdapat pembawaan pengaruhnya kepada tingkatan rasa puas konsumen.

Bergantung faktor harga produk ini tidak terlepas dari penjualnya dalam diberikannya rasa puas konsumennya itu, sehingga penjual harusnya melihat dan perhatikan mengenai faktor-faktornya agar seimbang kompetisi dari dunia bisnis yang berkembang ini. Jika konsumennya memiliki kepuasan yang tinggi, maka pembelian ulang produk akan berpotensi untuk terjadi, sehingga akan membentuk rasa loyalitas konsumen. Untuk melihat besaran tingkat produk yang berkesesuaian dengan harapan pembelinya digunakan pengukuran kepuasannya, dengan pengukuran hasratnya ini tidak melalui nilainya, sebab terdapat selera masing-masing yang diinginkannya, yang jika hal tersebut terpenuhi, maka adanya suatu rasa puas dengan sendirinya. Selain itu menurut Kolter dan Armstrong, harga yaitu pembebanan kepada suatu produk atas sejumlah uang yang memiliki nilainya untuk dibayarkan oleh konsumennya agar memperoleh manfaatnya dari produknya itu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria J.M Sianipar (2019) dengan hasil berpengaruhnya harga kepada rasa puas konsumennya.

b. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan output SPSS, ditunjukkan berpengaruhnya kualitas produk secara positif dan tidak signifikan kepada minat-beli konsumennya pada usaha home ikan kering/ikan asin didesa darussalam kecamatan danau panggang kabupaten hulu sungai

utara Dengan melihat statistiknya, terdapat berpengaruh secara signifikan kepada kualitas produk dengan nilai $0,002 > 0,05$ (tingkatan signifikansinya tidak melebihi kesalahannya).

Melalui hasilnya itu tidak terdapatnya suatu hubungan signifikan diantara kualitas produk dengan rasa puas konsumennya pada sampel yang diteliti, dengan ditunjukkan variabel kualitas produk yang diteliti memiliki pengaruh atau jelas terhadap kepuasan konsumen dalam konteks yang teliti. Pengaruhnya atas kualitas produk dengan rasa puas konsumennya sebab dengan produknya yang memiliki kualitas tinggi akan relatif memberikan nilai tambah yang tinggi kepada konsumen, saat baiknya kualitas produk yang diberikan, adanya rasa kepuasan dari konsumennya karena terpenuhinya sesuai dengan keinginannya.

Produk yang berkualitas juga cenderung lebih bertahan lama dan memiliki rasa yang bagus.

Hasilnya tersebut sesuai dengan penelitiannya Martono dan Iriani (2014) yang ditunjukkannya berpengaruhnya kualitas produk secara parsial kepada minat-beli konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka ditarik kesimpulannya, yaitu:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha home ikan kering/ikan asin. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai $2,464 > 5,917$ (t hitung $>$ t tabel) dapat dikatakan nilai ini berpengaruh, untuk itu H1 diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha home ikan kering/ikan asin. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai $3,209 > 5,917$ (t hitung $>$ t tabel) dapat dikatakan nilai ini berpengaruh, untuk itu H2 diterima.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli konsumen pada usaha home ikan kering/ikan asin didesa darussalam kecamatan danau panggang kabupaten hulu sungai utara. Pengaruh harga dan kualitas produk memiliki nilai $0,001 < 0,05$ (lebih kecil). Dapat dikatakan nilai ini signifikan sehingga H3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western.
- Dewi, R. T., & Setiawati, L. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap atribut ikan asin di Kota Semarang. *Jurnal Agribisnis*, 16(2), 123-132. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xyj7k>
- Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.
- Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Haetami, A. (2019). Pengaruh home industry ikan asin terhadap daya beli (Studi pada produsen ikan asin di Desa Panimbangjaya - Pandeglang) (Diploma atau S1 thesis, UIN SMH Banten).
- Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.
- Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.
- Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 75-87. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.10241>
- Juran, J. M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, T., & Handayani, D. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk ikan asin di Kabupaten Tegal. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 45-54.
- Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.
- Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (5th ed.). Prentice Hall.
- Purwanti, Y., & Subagyo, A. (2018). Strategi pemasaran usaha ikan kering di Desa Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 78-90.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.
- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Soehardi, S. (2021). Model peningkatan keputusan konsumen melalui kualitas produk, harga, dan food safety UMKM ikan asin Panimbangan Banten. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 156-169. <https://doi.org/10.1234/jimu.v3i2.12345>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Yudianto, A. (2021) 'ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI', *INOVATIF*, 3(2).
- Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.
- Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>