



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Pajak MMTC

Herman Zendrato*, Muhammad Rizki Tanjung, Aperlina J. Hulu,
Lulu R. Hutagaol, Adiwima Zebua

Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Kolam No.41, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara

Email: hermanheri179@gmail.com*, rizkilafaul@gmail.com, aperlinahulu15@gmail.com,

luluhutagaol28@gmail.com, Wimaadizebua95@gmail.com.

Korespondensi penulis: hermanheri179@gmail.com

Abstract. This study was conducted to examine the extent to which product price and quality influence consumer interest in purchasing MMTC Tax. These two elements are believed to be the main considerations in the purchase decision-making process. This research applied a quantitative method using a survey technique, in which data was collected through the distribution of questionnaires to MMTC Tax service users. The data analysis technique used was multiple linear regression to measure the effect of each independent variable on the dependent variable. The findings show that both price and product quality have a positive and significant impact on purchasing interest. Together, these two factors were found to significantly influence consumers' willingness to make a purchase. Based on these results, it can be concluded that competitive pricing and superior product quality can drive an increase in the purchasing interest of MMTC Tax consumers.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Interest, Consumers, MMTC Tax.

Abstrak. Studi ini dilakukan untuk menelaah sejauh mana harga dan mutu produk memengaruhi minat konsumen dalam membeli Pajak MMTC. Kedua elemen tersebut diyakini menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada para pengguna jasa Pajak MMTC. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda guna mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Temuan menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama, kedua faktor tersebut terbukti secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen Pajak MMTC.

Kata kunci: Harga, Mutu Produk, Minat Beli, Konsumen, Pajak MMTC.

1. LATAR BELAKANG

Dalam kondisi pasar yang kian dinamis dan kompetitif, pelaku usaha dituntut tidak hanya memahami produk yang ditawarkan, tetapi juga memahami perilaku dan ekspektasi konsumen. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap informasi serta berbagai alternatif pilihan, sehingga daya tarik suatu produk tidak lagi ditentukan oleh satu faktor saja. Salah satu indikator awal yang menentukan keberhasilan penjualan adalah munculnya minat beli dari calon pembeli. Minat ini menjadi langkah awal yang mengantarkan konsumen pada keputusan akhir untuk melakukan transaksi.

Received: December 02, 2025; Revised: December 06, 2025; Accepted: December 11, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

Di antara sekian banyak faktor yang memengaruhi minat beli, harga dan kualitas produk masih menjadi dua hal yang paling sering dipertimbangkan. Harga bukan sekadar angka, melainkan representasi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika harga dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, maka konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang tidak sejalan dengan persepsi nilai dapat menjadi penghalang utama, meskipun produk tersebut memiliki fitur menarik.

Sementara itu, kualitas produk menjadi penentu kepuasan jangka pendek dan kepercayaan jangka panjang. Produk yang mampu memenuhi, bahkan melampaui harapan konsumen, tidak hanya mendorong minat beli ulang, tetapi juga membangun reputasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks ini, kualitas bukan hanya soal durabilitas atau fungsi, melainkan juga sejauh mana produk tersebut mampu menjawab kebutuhan spesifik konsumen.

Pajak MMTC sebagai salah satu pusat perdagangan yang cukup dikenal masyarakat menawarkan beragam produk dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda. Kondisi ini menjadikan Pajak MMTC menarik untuk diteliti, khususnya dalam melihat bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana kedua faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, fokus utama dari penelitian ini adalah menelaah sejauh mana penetapan harga dan mutu layanan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan jasa di Pajak MMTC. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih relevan, sesuai dengan dinamika ekspektasi dan perilaku konsumen saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya komponen yang secara langsung memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan komponen lainnya justru menimbulkan biaya operasional

Stanton (2019) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang dan dalam beberapa kasus dapat disertai barang lain yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari produk dan layanan. Penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan atas suatu barang atau jasa sebagai ukuran sejauh mana konsumen menilai manfaat yang diterima dari produk tersebut.

Adapun indikator harga menurut Kotler (2018) meliputi:

1. Tingkat keterjangkauan harga bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik serta atribut dari suatu produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat. Sementara itu, Garvin (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kinerja yang baik, kinerja yang baik, daya tahan lama, serta kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019) mencakup:

1. Kinerja (kinerja) : kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. Keandalan (keandalan) : konsistensi produk dalam memberikan hasil yang diharapkan tanpa mengalami kegagalan.
3. Daya tahan (durabilitas) : sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama.
4. Estetika (estetika) : penampilan dan daya tarik visual produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. (specification)

Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang muncul berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang dimiliki tentang produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah bentuk perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap di mana konsumen mulai menentukan pilihan di antara berbagai merek dalam suatu kategori produk, kemudian menetapkan niat untuk membeli merek yang paling disukainya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau hasrat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipicu oleh ketertarikan, keyakinan, serta penilaian positif terhadap produk tersebut.

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014):

1. Ketertarikan terhadap produk
2. Keinginan untuk mencari informasi produk
3. Keinginan untuk mencoba
4. Niat untuk membeli produk
5. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

3. METODE PENELITIAN

Metode pengembangan instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan alat pengumpulan data yang valid dan reliabel guna mengukur pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Pajak MMTC. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tahapan awal penyusunan instrumen dilakukan melalui kajian teori terhadap konsep variabel harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil kajian teoritis tersebut, ditentukan indikator-indikator relevan yang menjadi dasar penyusunan butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Selanjutnya dilakukan validasi isi (validitas isi) dengan meminta pendapat ahli atau dosen pembimbing yang berkompeten di bidang pemasaran dan metodologi penelitian. Proses validasi ini mencakup penilaian terhadap kesetaraan indikator, kejelasan makna pernyataan, dan ketepatan redaksi kalimat. Setelah instrumen direvisi sesuai masukan, dilakukan uji coba

awal (pilot test) kepada sejumlah responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan item mudah dipahami, tidak ambigu, serta dapat memberikan data awal untuk pengujian validitas dan reliabilitas.

Hasil dari uji coba kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dengan teknik Corrected Item-Total Correlation , untuk melihat kelayakan setiap butir pernyataan. Item yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,30 dianggap tidak memenuhi syarat dan dapat dihapus atau direvisi. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha , dimana instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha $\geq 0,70$. Setelah memenuhi kedua kriteria tersebut, kuesioner dinyatakan sebagai instrumen akhir yang siap digunakan untuk pengumpulan data utama. ini.

1. Alat Pengukuran (Instrumen Penelitian)

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner berstruktur tertutup yang disusun berbasis skala Likert dengan lima tingkatan respons, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Instrumen ini dirancang secara khusus untuk menangkap tiga dimensi utama: pertama, persepsi responden terhadap besaran harga (X_1); kedua, penilaian atas mutu produk (X_2); dan ketiga, intensitas keinginan untuk melakukan pembelian (Y).

2. Ruang Lingkup Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam kajian ini meliputi seluruh individu yang pernah bertransaksi di UMKM Pajak MMTC Medan, tanpa memandang frekuensi pembelian sebelumnya. Mengingat keterbatasan data pasti jumlah populasi, penentuan sampel dilakukan secara non-probabilistik melalui pendekatan purposive sampling. Respon dipilah berdasarkan dua kriteria spesifik:

- (1) minimal satu kali transaksi dalam rentang waktu enam bulan terakhir;
- (2) berusia paling rendah 17 tahun pada saat pengisian kuesioner.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden , sesuai dengan syarat analisis regresi minimum yaitu $n \geq 50 + 8m$, sehingga ukuran sampel dianggap cukup representatif untuk pengujian model penelitian ini.

3. Operasionalisasi Variabel

Berikut contoh singkat item untuk tiap variabel (gunakan skala Likert 1–5):

Harga (X_1)

1. Harga produk di Pajak MMTC terjangkau bagi saya.
2. Harga produk di Pajak MMTC sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
3. Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan tempat lain.

4. Saya merasa harga produk sepadan dengan kualitasnya.

Kualitas Produk (X_2)

1. Produk yang dijual di Pajak MMTC memiliki kinerja yang baik.
2. Produk di Pajak MMTC tahan lama.
3. Produk di Pajak MMTC memiliki desain/estetika yang menarik.
4. Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Minat Beli (Y)

1. Saya tertarik untuk membeli produk di Pajak MMTC.
2. Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk baru di Pajak MMTC
3. Saya berencana membeli produk di Pajak MMTC dalam waktu dekat.
4. Saya bersedia merekomendasikan produk Pajak MMTC kepada orang lain.

4. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konsep yang dimaksud, dilakukan evaluasi kesesuaian item melalui teknik Corrected Item-Total Correlation. Butir dinyatakan memenuhi syarat minimal apabila koefisien korelasinya mencapai ambang batas 0,30 atau lebih, yang menunjukkan adanya kontribusi nyata terhadap skor keseluruhan variabel.

Sementara itu, kestabilan hasil pengukuran diuji dengan pendekatan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai jika nilai alpha yang dihasilkan tidak kurang dari 0,70. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka kuesioner dapat dipastikan layak digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Pajak MMTC . Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 orang , terdiri dari berbagai kategori usia, jenis kelamin, serta frekuensi kunjungan yang berbeda-beda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) .

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi item-total lebih dari 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik.

Berikut disajikan ringkasan analisis hasil regresi linier berganda yang menggambarkan hubungan antara harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen di Pajak MMTC.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Hitung	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	0,321	3,865	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (Y ₂)	0,482	5,974	0,000	Signifikan
Konstanta (a)	1,215			

Keterangan :

$$R^2 = 0,612$$

$$F\text{-hitung} = 48,56$$

$$\text{Sig.F} = 0,000$$

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Model Regresi yang Terbentuk:

Dengan menggunakan koefisien regresi, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1,215 + 0,321X_1 + 0,482X_2$$

$$X_1 = \text{Harga}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk}$$

$$Y = \text{Variabel terikat Minat Beli}$$

2. Interpretasi Koefisien:

Harga (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (nilai Sig. = 0,000 < 0,05).

→ Setiap peningkatan 1 satuan harga (diasumsikan skala likert atau numerik), maka Y akan naik sebesar 0,321, ceteris paribus.

Kualitas Produk (X₂) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (nilai Sig. = 0,000 < 0,05).

→ Setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk, maka Y akan naik sebesar 0,482, ceteris paribus.

3. Model Fit (Ketepatan Model):

$R^2 = 0,612$ → Artinya, 61,2% variasi Y dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya (38,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

F-hitung = 48,56 dengan Sig. F = 0,000 → Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan (dapat digunakan untuk memprediksi Y).

PEMBAHASAN

1. Dampak Tarif terhadap Keinginan Membeli Pelanggan

Temuan empiris mengungkapkan bahwa besaran harga yang ditetapkan memiliki kontribusi nyata dan searah terhadap kecenderungan pelanggan untuk memanfaatkan jasa di Pajak MMTC. Tarif yang dinilai sepadan baik dari sisi nominal maupun nilai manfaat yang diterima cenderung mendorong munculnya minat transaksi yang lebih intens. Implikasinya, ketika harga dirasakan tidak memberatkan dan sejalan dengan keuntungan yang diperoleh, dorongan untuk melakukan pembelian menjadi semakin kuat.

Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Kondisi yang terjadi di Pajak MMTC menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk sebelum membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha di kawasan tersebut disarankan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan kompetitif, agar dapat mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

2. Dampak Mutu Layanan terhadap Keinginan Bertransaksi Ulang

Analisis membuktikan bahwa mutu layanan yang disajikan memiliki pengaruh nyata dan searah terhadap intensitas keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Pajak MMTC. Semakin optimal parameter-parameter seperti ketelitian, kelancaran proses, serta kenyamanan fisik (lingkungan layanan), semakin besar pula dorongan konsumen menyelesaikan transaksi.

Hasil ini mendukung argumentasi Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa mutu tercermin dari kemampuan suatu penawaran memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika pengalaman yang dirasakan melebihi ambang harapan, pelanggan cenderung membentuk preferensi berkelanjutan sehingga risiko beralih ke penyedia lain menurun secara signifikan.

Dalam konteks Pajak MMTC, konsumen biasanya menilai kualitas produk berdasarkan keaslian, ketahanan, serta penampilan fisik barang. Apabila produk yang dibeli memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.berulang.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Minat Beli

Konsumen

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pajak MMTC. Artinya, kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif akan lebih menarik minat apabila diimbangi dengan kualitas produk yang baik, dan sebaliknya, produk berkualitas tinggi akan lebih dihargai jika ditawarkan dengan harga yang sepadan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Bahri (2019) yang menegaskan bahwa kombinasi antara penetapan harga yang wajar dan kualitas produk yang unggul merupakan faktor kunci yang mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di pasar tradisional. Oleh karena itu, pelaku usaha di Pajak MMTC perlu memperhatikan keseimbangan antara kedua aspek tersebut agar dapat menciptakan nilai yang optimal di mata konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaku usaha di Pajak MMTC perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen.
2. Peningkatan kualitas produk (seperti kebersihan, ketahanan, dan penampilan produk) harus menjadi prioritas utama agar dapat menarik minat beli dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Kombinasi harga dan kualitas yang tepat akan menciptakan nilai kompetitif dan memperkuat posisi Pajak MMTC sebagai pusat perdagangan yang diminati masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Pajak MMTC, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pajak MMTC. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga produk dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Pajak MMTC. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan—dilihat dari segi kinerja, keandalan, daya tahan, dan penampilan—maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik menciptakan rasa puas dan kepercayaan pada konsumen.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Pajak MMTC. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk. Kedua faktor ini saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dijual.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor harga dan kualitas produk, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, pelayanan, dan citra merek.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha di Pajak MMTC, Sebaiknya menetapkan harga produk yang kompetitif, realistis, dan sesuai dengan daya beli masyarakat tanpa Mengabaikan kualitas produk. Selanjutnya Meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal kebersihan, daya tahan, dan keaslian barang, agar konsumen semakin percaya dan loyal.

Kemudian Menjaga konsistensi antara harga dan kualitas produk untuk menciptakan citra positif di mata konsumen.

2. Bagi Pengelola Pajak MMTC, Dapat memberikan pembinaan kepada pedagang dalam hal strategi pemasaran dan pengendalian mutu produk dan Meningkatkan fasilitas dan kenyamanan berbelanja sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk berbelanja kembali.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, atau citra merek agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Kemudian Dapat memperluas cakupan penelitian pada lokasi pasar atau pusat perdagangan lain sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR REFERENSI

- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44-53.
- Reven, D., & Ferdinand, AT (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 6 (3), 152-164.
- Ardani, KY, & Purnomo, N. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UMKM: STUDI KASUS HARUMANIS BANG TOYIB DESA KESAMBI. *Media Mahardhika* , 24 (1), 87-96.
- Hidayat, B. F. N. (2021). Pengaruh kekuatan merek dan E-marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Suastrini, F., & Reza, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi Pada Masa Pembelajaran Jarak Jauh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2354-2370.
- Murti, D. W., & Sativa, R. D. O. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULIT PANGSIT TUNGGAL JAYA (Studi Kasus Pada UD. Tunggal Jaya Kesamben Blitar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Balitar Blitar).