

## Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektik Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim yang Mengonsumsi Beras C4 Raja)

Nurulita Novia Sari

Fakultas Ekonomi Bisnis, ITB AAS Indonesia

\*Email correspondence: [nurulitanoviasari45@gmail.com](mailto:nurulitanoviasari45@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of brand, price, and product quality on Muslim customer satisfaction in consuming C4 Raja rice. This research uses a survey method using quantitative analysis. The population of this study is Muslim customers who consume C4 Raja rice at the Jatimulyo Market Mudal Boyolali as many as 600 people. Data through a sample questionnaire taken as many as 86 respondents. In statistical analysis, the authors used data analysis test, classic assumption test, and hypothesis testing using multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination test. Based on the research results it is known that there is no significant effect between brand and Muslim customer satisfaction in consuming C4 Raja rice. Meanwhile, price and product quality variables significantly influence Muslim customer satisfaction in consuming C4 Raja rice.*

**Keywords:** Brand, Price, Product Quality, and Customer Satisfaction.

**Citation suggestions:** Sari, N. N. (2023). Pengaruh Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektik Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim yang Mengonsumsi Beras C4 Raja). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 355-360. doi: -

**DOI:** -

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar. Menurut publikasi World Bank tahun 2018, Indonesia merupakan peringkat ke-4 negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat dengan jumlah penduduknya mencapai 263.991.379 jiwa. Indonesia memiliki potensi sumber daya wilayah yang cukup memadai, karena kondisi geografisnya yang sangat mendukung. Salah satunya terdapat pada sektor pangan yaitu tanaman padi yang tumbuh sebagian besar di wilayah Indonesia (Pratama, 2019).

Beras merupakan bahan pangan pokok seluruh penduduk Indonesia, dimana konsumsinya meningkat setiap tahunnya seiring bertambahnya jumlah penduduk. Kebutuhan beras sangat besar yang tidak sesuai dengan produksi padi yang cenderung berfluktuasi. Untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut pemerintah masih bergantung pada produksi padi dari Pulau Jawa, karena tanahnya lebih subur, jaringan irigasi yang lebih mudah diakses dan teknologi yang lebih maju. Sehingga Pulau Jawa berperan penting bagi produksi padi nasional (Prihtanti, 2020). Jawa Tengah merupakan penghasil produksi beras ketiga terbesar di Indonesia. Produksi di Jawa Tengah mengalami surplus sehingga dapat mendukung ketahanan pangan (Badan Pusat Statistik, 2020). Beras yang dijual di Boyolali dapat diperoleh langsung di beberapa pasar yang berada di Boyolali. Pasar Jatimulyo salah satu pasar yang menjual berbagai kebutuhan pokok berada di Desa Mudal. Pasar Jatimulyo terkenal menjual beras dengan harga terjangkau daripada pasar yang lainnya yang ada di wilayah Boyolali. Pasar Jatimulyo menjual berbagai jenis beras seperti C4, Mentik Wangi, dan Bramo. Merek beras yang dijual di Pasar Jatimulyo juga beragam seperti cap Raja, cap Mawar, cap Naga, cap Damar, cap Jempol dan lain sebagainya.

Kotler dan Keller mendefinisikan merek atau *brand* adalah nama, istilah, desain, bentuk, kemasan yang membedakan setiap produk dari produk pesaing. Dengan adanya merek memberikan kemudahan kepada

konsumen dalam memilih produk (Wiryanthy, 2019). Persaingan merek beras yang cukup banyak saat ini, Beras Raja merupakan merek beras yang memberikan harga terjangkau dan kualitas produk yang bagus. Tentunya dalam pemasaran beras di Pasar Jatimulyo tidak lepas dari faktor merek (*brand*), harga (*price*), dan kualitas produk (*quality product*) untuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Dengan demikian, Pasar Jatimulyo harus memperhatikan ketiga faktor tersebut untuk mengembangkan dunia perbisnis yang semakin ketat (Agung, 2018).

Harga atau *price* merupakan nilai uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Wiryanthy, 2019). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah produk adalah dari harga sebuah produk. Dalam penentuan harga beras yang dijual di Pasar Jatimulyo Mudal Boyolali merek Raja mulai Rp10.500/Kg sampai Rp11.000/Kg. Konsumen lebih memilih beras harga murah dengan kualitas rendah, sehingga persepsi harga dan kualitas produk menjadi kriteria penting (Dilla, 2019).

Selain merek dan harga, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas produk. Semua itu bisa ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen tidak menerima produk yang berkualitas, maka mereka akan merasa kecewa dan komplain. Menurut Bambang dalam Agung (2018) kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana manfaat produk dirasakan tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai ketika harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya. Karena kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen.

Pendapat Kurniawan (2018) menjelaskan pemasaran Islam menekankan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kaidah dan prinsip bisnis dalam Islam. Jadi pemasaran Islam dapat menyeimbangkan dunia dan akhirat yakni antara hubungan dengan Allah dalam beribadah dan bertanggungjawab atas kegiatan dalam pemasaran (*hablum minallah*) dan hubungan dengan sesama manusia untuk memenuhi kebutuhan dan manfaat bagi manusia (*hablum minannas*). Pasar Jatimulyo tidak hanya banyak pelanggan yang mengkonsumsi beras C4 Raja, tetapi juga harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, agar konsumen puas dengan produk tersebut. Produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengevaluasi, memilih, dan merasakan produk tersebut, karena konsumen dianggap loyal terhadap produk tersebut (Patmawati, 2020).

Menurut pendapat Badan Pusat Statistik (2023) fenomena yang terjadi kenaikan harga di Februari 2023 berpengaruh pada tingkat inflasi. Ternyata cuaca menjadi salah satu pengaruh kenaikan harga beras. Curah hujan yang meningkat sangat berpengaruh pada kualitas beras. Penggilingan padi memerlukan biaya yang lebih besar untuk melakukan pengeringan, sehingga dibebankan terhadap harga jual beras tersebut. Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat Boyolali, beras yang dihasilkan seharusnya mampu memenuhi kebutuhan para konsumen muslim yang terus meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim seharusnya diperhatikan dari aspek kuantitas, kualitas, dan kontinuitas bagi para konsumen beras. Oleh karena itu penulis terdorong untuk melakukan analisa terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dari segi merek (*brand*), harga (*price*), dan kualitas produk (*product quality*).

## **2. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Data yang digunakan adalah data primer dengan alat bantu berupa instrument kuesioner atau angket. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Jatimulyo Mudal Boyolali. Penelitian dilaksanakan pada Juni 2023. Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki sifat tertentu. Masalah populasi akan muncul dalam penelitian opini dengan menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data (Rochaety, 2019). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi Beras C4 Raja di Pasar Jatimulyo Mudal Boyolali. Dalam penelitian ini jumlah populasi dari konsumen muslim di Pasar Jatimulyo Mudal Boyolali perbulan sebanyak 600 konsumen. Teknik pengambilan sampel diambil dari populasi untuk penelitian, populasi harus benar-benar *representative* (mewakili) ini menggunakan rumus Yamane sehingga diperoleh sebanyak 86 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk di isi dan diolah menggunakan alat bantu statistik SPSS, studi pustaka yang relevan,

serta dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan variabel independen yang digunakan adalah Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>). Indikator yang digunakan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan ketersediaan untuk merekomendasikan. Sedangkan indikator variabel Merek (X<sub>1</sub>) yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi. Indikator variabel Harga (X<sub>2</sub>) yaitu terjangkau harganya, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika/keindahan, kualitas yang dirasakan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis statistik data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### 3.1.1. Regresi linear Berganda

Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu merek (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) serta variabel dependen kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari 86 responden melalui kuesioner. Hasil setelah dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standatdized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.539	1.493		4.379	.000		
Merek	.100	.113	.101	.883	.380	.483	2.072
Harga	.316	.100	.388	3.158	.002	.422	2.369
Kualitas Produk	.240	.099	.279	2.429	.017	.483	2.071

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.539 + 0.100X_1 + 0.316X_2 + 0.240X_3 + e_r$$

Dari model persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a = 6.539

Tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun, Kepuasan Konsumen sebesar 6.539. Nilai konstanta (α) menunjukkan bersifat positif, artinya kepuasan konsumen sudah baik. b<sub>1</sub> = 0.100 Artinya merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Positif artinya setiap ada penambahan variabel merek sebesar 1, maka akan bertambah variabel kepuasan konsumen sebesar 0.100 dengan variabel harga dan kualitas produk dianggap tetap dan sebaliknya. b<sub>2</sub> = 0.316 Artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Positif artinya setiap ada penambahan variabel harga sebesar 1, maka akan bertambah variabel kepuasan konsumen sebesar 0.316 dengan variabel merek dan kualitas produk dianggap tetap dan sebaliknya. b<sub>3</sub> = 0.240 Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Positif artinya setiap ada penambahan variabel kualitas produk sebesar 1, maka akan bertambah variabel kepuasan konsumen sebesar 0.240 dengan variabel merek dan harga dianggap tetap dan sebaliknya.

##### 3.1.2. Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali dalam Purnawijaya (2019), pengujian t dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel t. Jika nilai statistik t memiliki hasil perhitungan yang lebih tinggi dari nilai t tabel, maka hipotesis alternatif diterima yang berarti bahwa suatu variabel independen secara parsial dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji parsial sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	P <sub>value</sub>	Kesimpulan
Merek (X <sub>1</sub> )	0.883	1.98932	0.380	Tidak Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	3.158	1.98932	0.002	Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	2.429	1.98932	0.017	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berikut pembahasan hasil uji parsial (uji t) untuk masing-masing variabel yang diteliti:

a. Pengujian hipotesis pertama

Variabel merek memiliki perbandingan nilai signifikan  $0.380 > 0.05$  serta perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $0.883 < 1.98932$  yang berarti variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Pengujian hipotesis kedua

Variabel harga memiliki perbandingan nilai signifikan  $0.002 < 0.05$  dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $3.158 > 1.98932$  yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

c. Pengujian hipotesis ketiga

Variabel kualitas produk memiliki perbandingan nilai signifikan  $0.017 < 0.05$  serta perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $2.429 > 1.98932$  yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

**3.1.3. Uji F Kelayakan Model**

Menurut Ghozali dalam Punawijaya (2019), pengujian F dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . Hasil uji F kelayakan model sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji F Kelayakan Model**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113.659	3	37.886	24.939	.000 <sup>b</sup>
Residual	124.573	82	1.519		
Total	238.233	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi ini kurang dari nilai alpha 0.05 atau  $0.000 < 0.05$ , sedangkan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  adalah  $24.939 > 2.715937$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek, harga, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

**3.1.4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Kuncoro dalam Purnawijaya (2019), uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan hasil tersebut, koefisien determinasi dapat diketahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df <sub>1</sub>	df <sub>2</sub>	
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.458	1.233	.477	24.933	3	82	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0.458 yang berarti kontribusi variabel independen seperti merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 45.8%, sedangkan sisanya adalah 54.2% (100% - 45.8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier.

### **3.2. Pembahasan**

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan maka dapat ditarik hasil pembahasan sebagai berikut:

#### **a. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras C4 Raja**

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel merek dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji secara parsial berdasarkan perhitungan uji *t* variabel merek memiliki perbandingan nilai signifikan sebesar  $0.380 > 0.05$  dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $0.883 < 1.98932$  yang berarti variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi Beras C4 Raja. Hal ini disebabkan bahwa dengan berbagai pilihan merek beras C4 yang dijual di Pasar Jatimulyo Mudal Boyolali belum tentu bisa membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso (2019) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras C4 Raja**

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel harga dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji secara parsial berdasarkan perhitungan uji *t* variabel harga memiliki perbandingan nilai signifikan sebesar  $0.002 < 0.05$  dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $3.158 > 1.98932$  yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi Beras C4 Raja. Hal ini berarti bahwa harga merupakan suatu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam, dan Fira Wahyuni (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anung Anindita Atmaja dan Rama Chandra (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara harga dan kepuasan konsumen.

#### **c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mengkonsumsi Beras C4 Raja**

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji secara parsial berdasarkan perhitungan uji *t* variabel kualitas produk memiliki perbandingan nilai signifikan sebesar  $0.017 < 0.05$  dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $2.429 > 1.98932$  yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi Beras C4 Raja. Hal ini berarti jika kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam, dan Fira Wahyuni (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian dilakukan oleh Anung Anindita Atmaja dan Rama Chandra (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

### **4. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian tentang pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi Beras C4 Raja dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji *t* sebesar  $0.380 > 0.05$  dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $0.883 < 1.98932$ .
- b. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji *t* sebesar  $0.002 < 0.05$  dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $3.158 > 1.98932$ .

- c. Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji  $t$  sebesar  $0.017 < 0.05$  dan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebesar  $2.429 > 1.98932$ .

## **5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

## **6. REFERENSI**

- Agung, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Atmaja, A. A. & R. Chandra. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigra (Studi Kasus Daihatsu Sales Operation Jakarta Utara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. 1-25.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Provinsi Jawa Tengah Tahun 2020. Semarang.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Kenaikan Harga Beras Tahun 2023. Jakarta.
- Dilla, P. A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Beras Hijrah Di Toko Makassar)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar.
- Kurniawan, D. A. & M. Z. Abidin. (2018). Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi). Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Patmawati, N. S. & R. Syarif. (2020). Pengaruh Harga Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol. 3, No. 3: 73-83.
- Pratama, A. R., Sudrajat & R. Harini. (2019). Analisis Ketersediaan dan Kebutuhan Beras di Indonesia Tahun 2018. *Media Komunikasi Geografi*. Vol. 20, No. 2: 101-114.
- Prihtanti, T. M. & M. Pangestika. (2020). Dinamika Produktivitas Padi, Harga Eceran Beras (HEB), dan Harga Pembelian Pemerintah (HPP), serta Korelasi antara HPP dan HEB. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*. Vol. 25, No. 1: 1-9.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *AGRO*. Vol. 7, No. 1.
- Rizal, A. N., A. S. Alam & F. Wahyuni. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Beras Merah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di CV. PURE Cianjur). *Jurnal Agrita*. Vol. 2, No. 2: 116-136.
- Rochaety, E., R. Tresnati & A. M. Latief. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wiryanthy, N. & S. Santoso. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. Vol. 2, No. 1: 87-96.