



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, SERTA KREATIVITAS TERHADAP PENDAPATAN USAHA PEDAGANG FASHION MUSLIM DI PASAR ATOM SURABAYA

**Khosnol Khotimah**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Arga Christian Sitohang**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: [hosnolhotima0@gmail.com](mailto:hosnolhotima0@gmail.com), [argasitohang@untag-sby.ac.id](mailto:argasitohang@untag-sby.ac.id)

**Abstract.** *The rapid growth of the Muslim fashion industry in Surabaya is accompanied by intense competition among traders. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and creativity on the business income of Muslim fashion traders at Pasar Atom Surabaya. Using a quantitative associative approach, primary data were collected through questionnaires from 50 respondents selected by purposive sampling. Multiple linear regression analysis was employed after testing validity, reliability, and classical assumptions. The results show that product quality does not have a significant effect on business income ( $p=0.263$ ), while price has a positive and significant effect ( $p=0.000$ ;  $B=0.565$ ) and creativity has the highest positive and significant effect ( $p=0.000$ ;  $B=0.633$ ). Simultaneously, all three variables significantly affect business income ( $F=61.629$ ;  $p=0.000$ ) with an Adjusted  $R^2$  of 0.788. These findings indicate that in a modern traditional market context, creativity and pricing strategies are more determinant of income than product quality. Managerial implications suggest traders prioritize creativity and flexible pricing while maintaining standard product quality.*

**Keywords:** *product quality, price, creativity, business income, Muslim fashion.*

**Abstrak.** Perkembangan industri fashion muslim di Surabaya yang pesat diiringi dengan persaingan yang ketat antar pedagang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kreativitas terhadap pendapatan usaha pedagang fashion muslim di Pasar Atom Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data primer diperoleh melalui kuesioner dari 50 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis regresi linear berganda digunakan setelah uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha ( $p=0,263$ ), harga berpengaruh positif dan signifikan ( $p=0,000$ ;  $B=0,565$ ), dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien tertinggi ( $p=0,000$ ;  $B=0,633$ ). Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha ( $F=61,629$ ;  $p=0,000$ ) dengan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,788. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar tradisional modern, kreativitas dan strategi harga lebih menentukan pendapatan dibandingkan kualitas produk. Implikasi manajerial bagi pedagang adalah memprioritaskan kreativitas dan fleksibilitas harga serta mempertahankan kualitas pada tingkat standar layak jual.

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, kreativitas, pendapatan usaha, fashion muslim.

## LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Kota Surabaya sebagai pusat ekonomi Jawa Timur mencatat lebih dari

60.000 unit UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah industri fashion, khususnya fashion muslim. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya, terdapat 648 UMKM fashion dari total 13.239 pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sektor fashion muslim memiliki potensi ekonomi yang signifikan, sekaligus menghadapi tingkat persaingan yang tinggi.

Fenomena menarik terlihat di Pasar Atom Surabaya, salah satu pusat perdagangan tradisional modern yang menjadi lokasi berjualan puluhan pedagang fashion muslim. Pada hari biasa, aktivitas perdagangan relatif stabil, namun menjelang Hari Raya Idulfitri terjadi lonjakan permintaan yang signifikan. Meskipun peluang pasar besar, tidak semua pedagang mampu meningkatkan pendapatan secara merata. Observasi awal menunjukkan bahwa toko dengan desain produk kekinian, variasi model beragam, dan harga yang fleksibel cenderung lebih ramai dibandingkan toko lain. Hal ini mendorong dugaan bahwa kualitas produk, harga, dan kreativitas merupakan faktor penentu pendapatan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kreativitas terhadap pendapatan usaha pedagang fashion muslim di Pasar Atom Surabaya, baik secara parsial maupun simultan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian, dan atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2018). Garvin (2005) mengemukakan delapan dimensi kualitas, termasuk kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika. Dalam konteks fashion muslim, kualitas dapat diukur dari kualitas bahan, kerapian jahitan, desain, dan kenyamanan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Tjiptono (2015) menyatakan harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga yang tepat—mempertimbangkan kualitas, daya beli konsumen, dan persaingan—dapat meningkatkan volume penjualan. Jelita (2018) membuktikan harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pakaian di pasar tradisional.

Kreativitas adalah kemampuan menghasilkan ide, desain, atau cara baru yang berbeda dari sebelumnya (Schumpeter, 1934; Zimmerer & Scarborough, 2008). Dalam industri fashion yang dinamis, kreativitas menjadi sumber diferensiasi utama. Kotler &

Keller (2016) menekankan inovasi sebagai strategi keluar dari persaingan berbasis harga. Penelitian Sera & Prihatminingtyas (2021) di Pasar Blimbing Malang menemukan kreativitas memiliki pengaruh dominan terhadap pendapatan pedagang sayur.

Pendapatan usaha adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya yang dikeluarkan (Soekartawi, 2012). Pendapatan dipengaruhi oleh volume penjualan, harga, dan jumlah konsumen. Penelitian ini mengukur pendapatan secara perseptual karena sulitnya mendapatkan data omzet riil dari pedagang.

Penelitian terdahulu: Mattoasi dkk (2025) menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Fitrianto (2025) pada usaha fashion batik di Jambi menyimpulkan inovasi (kreativitas) berpengaruh signifikan. Nesya Maharani Putri (2024) juga mengkonfirmasi peran penting kreativitas pada UMKM fashion. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada keputusan pembelian atau minat beli konsumen, bukan pada pendapatan usaha pedagang. Penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kreativitas secara simultan terhadap pendapatan pedagang fashion muslim di pasar tradisional modern masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, hipotesis yang diajukan: (H1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan usaha; (H2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan usaha; (H3) kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan usaha; (H4) kualitas produk, harga, dan kreativitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

## **METODE KEGIATAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Lokasi penelitian di Pasar Atom Surabaya, dipilih karena merupakan pusat perdagangan fashion muslim dengan tingkat persaingan tinggi dan karakteristik pedagang yang homogen. Penelitian dilaksanakan pada Maret–Agustus 2026.

Populasi adalah seluruh pedagang fashion muslim di Pasar Atom Surabaya. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) menjual produk fashion muslim; (2) berlokasi di Pasar Atom; (3) telah menjalankan usaha minimal 1 tahun. Jumlah sampel ditetapkan 50 responden, sesuai aturan umum regresi berganda yang merekomendasikan 10–15 responden per variabel independen (Sugiono, 2019).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju). Indikator masing-masing variabel: kualitas produk (6 item): kualitas bahan, desain menarik, kerapian produksi, fitur produk, kinerja produk; harga (5 item): kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, stabilitas harga; kreativitas (5 item): kemampuan desain inovatif, variasi produk, mengikuti tren, ciri khas, ide produk baru; pendapatan usaha (5 item): peningkatan volume penjualan, jumlah konsumen, stabilitas pendapatan, peningkatan omzet, kemampuan mempertahankan penjualan.

Kuesioner diuji validitas dengan *Pearson Correlation* (r-tabel untuk n=50 adalah 0,279) dan reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* (kriteria >0,60). Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap: (1) statistik deskriptif karakteristik responden; (2) uji asumsi klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov + grafik Histogram dan P-P Plot), multikolinearitas (Tolerance & VIF), heteroskedastisitas (scatterplot); (3) analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ ; (4) uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>). Semua analisis menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas instrumen. Nilai r-tabel dengan N=50 dan  $\alpha=0,05$  adalah 0,279. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga instrumen dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	sig.	Keterangan
Kualitas produk	KP1	0,665	0,279	<,001	VALID
	KP2	0,442	0,279	.001	VALID
	KP3	0,614	0,279	<,001	VALID
	KP4	0,759	0,279	<,001	VALID
	KP5	0,468	0,279	<,001	VALID
	KP6	0,528	0,279	<,001	VALID
Harga	H1	0,708	0,279	<,001	VALID
	H2	0,560	0,279	<,001	VALID
	H3	0,591	0,279	<,001	VALID

	H4	0,743	0,279	<,001	VALID
	H5	0,666	0,279	<,001	VALID
Kreativitas	K1	0,639	0,279	<,001	VALID
	K2	0,769	0,279	<,001	VALID
	K3	0,703	0,279	<,001	VALID
	K4	0,450	0,279	.001	VALID
	K5	0,748	0,279	<,001	VALID
Pendapatan Usah	PU1	0,689	0,279	<,001	VALID
	PU2	0,785	0,279	<,001	VALID
	PU3	0,522	0,279	<,001	VALID
	PU4	0,687	0,279	<,001	VALID
	PU5	0,747	0,279	<,001	VALID

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi mengetahui sejauh mana instrumen dapat dipercaya. Kriteria Cronbach's Alpha > 0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas Convergent	Cronbach alpha	Standar	Keterangan
Kualitas produk	6 Item Pernyataan	0,608	0,60	Reliabel
Harga	5 Item Pernyataan	0,661	0,60	Reliabel
Kreativitas	5 Item Pernyataan	0,672	0,60	Reliabel
Pendapatan usaha	5 Item Pernyataan	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

### Uji Asumsi Klasik

**Normalitas:** Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,000. Namun, berdasarkan grafik Histogram yang simetris dan Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, serta pendapat Ghozali (2018) bahwa untuk sampel >30 asumsi

normalitas dapat dipenuhi jika grafik menunjukkan pola normal, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

**Multikolinearitas:** Nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (0,454), Harga (0,627), dan Kreativitas (0,574) > 0,10. Nilai VIF masing-masing 2,203, 1,595, dan 1,742 < 10. Jadi tidak terjadi multikolinearitas.

**Heteroskedastisitas:** Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.751	1.769		-.424	.673	
TOTALKP	-.114	.101	-.111	-1.133	.263	.454
TOTALH	.565	.087	.542	6.525	.000	.627
TOTALK	.633	.091	.601	6.924	.000	.574

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Persamaan regresi:  $Y = -0,751 - 0,114X_1 + 0,565X_2 + 0,633X_3$

Interpretasi:

1. Konstanta -0,751: jika semua variabel bebas nol, pendapatan turun 0,751 satuan (bersifat matematis).
2. Koefisien  $X_1$  negatif (-0,114) tetapi tidak signifikan ( $p=0,263$ ) → H1 ditolak.
3. Koefisien  $X_2$  positif (0,565) dan signifikan ( $p=0,000$ ) → H2 diterima.
4. Koefisien  $X_3$  positif (0,633) dan signifikan ( $p=0,000$ ), dengan nilai tertinggi → H3 diterima, kreativitas paling dominan.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.359	3	33.120	61.629	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.721	46	.537		
	Total	124.080	49			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai F hitung sebesar 61,629 > F tabel (sekitar 2,81) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H4 diterima, artinya variabel kualitas produk, harga, dan kreativitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.788	.73308

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,788 berarti 78,8% variasi pendapatan usaha dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kreativitas, sedangkan sisanya 21,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pendapatan Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha ( $p=0,263$ ). Temuan ini berbeda dengan penelitian Mattoasi dkk (2025) namun sejalan dengan logika perilaku konsumen di pasar tradisional modern. Pasar Atom Surabaya memiliki karakteristik infrastruktur tertata tetapi tetap mempertahankan budaya tawar-menawar. Konsumen cenderung menggunakan isyarat ekstrinsik (harga, tampilan) daripada isyarat intrinsik (kualitas bahan) (cue utilization theory, Olson & Jacoby, 1972). Selain itu, adanya ambang batas kualitas minimum membuat kualitas cukup pada standar layak jual; peningkatan di atas standar tidak menghasilkan tambahan kepuasan yang sebanding. Kualitas produk hanya berperan sebagai order qualifier, bukan order winner (Hill, 1993). Implikasinya, pedagang cukup mempertahankan kualitas standar tanpa investasi berlebihan, dan mengalihkan sumber daya ke kreativitas dan harga.

### **Pengaruh Harga terhadap Pendapatan Usaha**

Harga berpengaruh positif dan signifikan ( $p=0,000$ ;  $B=0,565$ ). Temuan ini konsisten dengan Jelita (2018) dan Nursa'adah (2023). Di Pasar Atom yang sarat budaya tawar-menawar, kemampuan mengelola harga secara dinamis menjadi faktor penentu pendapatan. Mekanisme yang bekerja meliputi diskriminasi harga antar segmen (grosir, ritel, wisatawan), harga sebagai sinyal kualitas, serta fleksibilitas harga sebagai promosi psikologis yang menciptakan persepsi good value for money.

### **Pengaruh Kreativitas terhadap Pendapatan Usaha**

Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien tertinggi ( $p=0,000$ ;  $B=0,633$ ). Temuan ini memperkuat penelitian Sera & Prihatminingtyas (2021), Fitrianto (2025), dan Nesya Maharani Putri (2024). Kreativitas menjadi order winner utama karena tiga mekanisme: (1) pemecah kebuntuan diferensiasi di tengah produk yang homogen; (2) meningkatkan attention dan dwell time konsumen melalui display menarik; (3) mengurangi sensitivitas harga karena produk kreatif sulit ditiru. Bentuk kreativitas yang direkomendasikan meliputi kreativitas produk (desain tidak pasaran), kreativitas display (tata letak, pencahayaan), kreativitas promosi (media sosial), dan kreativitas pelayanan (saran padu padan, aksesoris bonus).

## **Implikasi Penelitian**

Implikasi teoretis: penelitian ini memperkaya teori pemasaran dengan menunjukkan bahwa dalam pasar tradisional modern, peran kualitas produk bergeser dari order winner menjadi order qualifier, sementara kreativitas dan harga menjadi order winner utama. Implikasi manajerial bagi pedagang: prioritaskan kreativitas (update tren, ganti koleksi rutin, display menarik, konten media sosial, layanan nilai tambah), kelola harga secara dinamis (diskon bertahap, bundling, negosiasi), serta pertahankan kualitas standar. Implikasi bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah: fasilitasi pelatihan visual merchandising dan promosi digital, adakan lomba kreativitas, beri insentif bagi pedagang inovatif, serta kolaborasi dengan desainer lokal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha pedagang fashion muslim di Pasar Atom Surabaya ( $p=0,263$ ). Hipotesis H1 ditolak.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha ( $p=0,000$ ; koefisien  $B=0,565$ ). Hipotesis H2 diterima.
3. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien tertinggi ( $p=0,000$ ;  $B=0,633$ ). Hipotesis H3 diterima, dan kreativitas merupakan faktor paling dominan.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha ( $F=61,629$ ;  $p=0,000$ ) dengan Adjusted  $R^2$  sebesar 0,788 (78,8%). Hipotesis H4 diterima.

### **Saran**

1. **Bagi pedagang fashion muslim:** Fokus pada pengembangan kreativitas (desain inovatif, variasi produk, display toko menarik, promosi melalui media sosial), kelola harga secara fleksibel (diskon bertahap untuk pembelian grosir, bundling produk, ruang negosiasi), serta pertahankan kualitas produk pada tingkat standar layak jual (tidak cacat, jahitan rapi) tanpa berinvestasi berlebihan pada peningkatan kualitas premium.
2. **Bagi pengelola Pasar Atom Surabaya:** Fasilitasi pelatihan *visual merchandising*, fotografi produk dengan ponsel, dan pemanfaatan platform digital (TikTok,

Instagram, Shopee) untuk promosi. Adakan lomba kreativitas display toko atau desain produk terbaik, serta perbaiki infrastruktur pendukung (pencahayaannya, area promosi bersama, akses internet).

3. **Bagi pemerintah daerah (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya):** Berikan pelatihan kewirausahaan berbasis kreativitas dan inovasi, fasilitasi akses permodalan dengan skema khusus untuk pengembangan kreativitas, serta dorong kolaborasi antara pedagang Pasar Atom dengan desainer muda atau konveksi lokal.
4. **Bagi peneliti selanjutnya:** Perluas jumlah sampel (minimal 100-150 responden), gunakan data pendapatan aktual (omzet rupiah per hari/bulan) daripada persepsi responden, tambahkan variabel lain seperti lokasi toko, promosi digital, kualitas pelayanan, modal usaha, dan penggunaan QRIS. Lakukan penelitian di lokasi lain (misalnya Pasar Turi, Pasar Keputran) untuk menguji konsistensi temuan, serta gunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan dominasi kreativitas.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, \*84\*(3), 488–500.
- Fitrianto. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kota Jambi (studi kasus pada usaha fashion batik) (Skripsi). Universitas Jambi.
- Garvin, D. A. (2005). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hill, T. (1993). *Manufacturing strategy: The strategic management of the manufacturing function*. Macmillan.
- Jelita, N. H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang pakaian di pasar simpang empat kabupaten pasaman barat (Skripsi). STIE Perbanas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Mattoasi, et al. (2025). Pengaruh kualitas produk dan penerapan sistem pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) terhadap pendapatan penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis Indonesia*, \*4\*(1), 20–30.
- Nesya Maharani Putri. (2024). Pengaruh teknologi informasi, kreativitas, dan modal usaha terhadap keberlanjutan UMKM dalam industri fashion di Bandar Lampung (Skripsi). UIN Raden Intan Lampung.
- Nursa'adah, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat pembelian produk fashion muslim (Skripsi). UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179).

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Sera, L. E., & Prihatminingtyas, A. (2021). *Pengaruh kreativitas, inovasi, risiko, norma, dan kualitas produk terhadap pendapatan pedagang sayur di Pasar Belimbing Kota Malang (Skripsi)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Soekartawi. (2012). *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian*. Rajawali Pers.
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.