

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VARIAN PRODUK DI ARONA FOOD KEMIRI KABUPATEN PURWOREJO

Ahmad Syarif Mutsanna

Bisnis Digital Politeknik Sawunggalih Aji

Jl. Wismoaji no. 8 Kutoarjo, Purworejo

Email: syarifmutsanna@gmail.com

Abstrak

Dengan semakin pesatnya digitalisasi, budaya pembelian masyarakat pun berubah dari offline menjadi online. Strategi pemasaran produk, termasuk pemasaran produk UMKM di Kabupaten Purworejo, pada akhirnya harus mengikuti perubahan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih dekat pengaruh variasi produk di Arona Food Kemiri terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Total sampel terdiri dari 50 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk Lombok Payek dan Lebon Payek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Alona Food Kemiri. Peanut Payek saat ini memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Arona Food Kemiri. Berdasarkan hasil pengujian juga ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara varian produk kulit kacang tanah terhadap keputusan pembelian di Arona Food Candlenut. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas pada Varian Lombok Payek dan Varian Lebon Payek agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda pada Alona Food Kemiri secara maksimal.

Keywords: Peyek Lombok, Peyek Kacang, dan Peyek Rebon terhadap Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid digitization has caused people to shift their buying habits from offline to online. In addition, the product marketing plan should take into account changes in the community, such as the marketing of MSME products in Purworejo Regency. This research was conducted to find out more about the effect of product variation on purchasing decisions at Arona Food candlenut either partially or simultaneously. The number of samples is 50 respondents selected a purposive sampling method. The instrument test uses validity and reliability tests. Data analysis techniques using validity test, reliability test and multiple linear regression test. The results showed that the chili and rebon product variants did not have a significant effect on purchasing decisions at Arona Food Kemiri. Meanwhile, peanut butter has a positive effect on purchasing decisions at Arona Food Kemiri. Based on the test results, it is also known that simultaneously there is a positive and significant influence between the peanut butter product variants on purchasing decisions at Arona Food Candlenut. It is imperative to enhance the quality of the chili pepper and the rebon project variants in order to influence purchase decisions at Arona Food Candlenut more effectively.

Keywords: Chili Project, Peanut Crackers, and Rebon Projects on Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Aspek kehidupan di bidang sosial, budaya, ekonomi, seni, dan digital semakin berkembang. Perkembangan digital pada abad ini sudah semakin canggih. Perkembangan digital tidak lepas dari teknologi informasi yang mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan proses, penggunaan sebagai alat, manipulasi dan pengelolaan informasi. Teknologi komunikasi kini mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat untuk mengolah dan mengirimkan data dari perangkat (Huda, 2020: 2). Dalam ilmu ekonomi, preferensi konsumen berhubungan dengan bagaimana konsumen

mengambil keputusan mengenai pembelian produk dan jasa. Karena konsumen mengevaluasi dan mengurutkan pembelian produk berdasarkan tingkat kegunaannya, perubahan preferensi konsumen cukup untuk mempengaruhi permintaan pembagian produk. Hal ini memerlukan pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai preferensi masyarakat sebagai kelompok sasaran potensial. Penting juga bagi produsen untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan produk yang ada agar dapat diterima konsumen sebagai produk substitusi (Rahawaty, 2023: 1).

Proses pembelian konsumen dimulai ketika sudah jelas adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh berbagai rangsangan, baik internal maupun eksternal konsumen. Stimulus internal seorang konsumen biasanya berupa pemuasan kebutuhan-kebutuhan normal seseorang, seperti rasa haus atau lapar, sehingga pada suatu saat meningkat menjadi suatu dorongan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal seseorang (Nadja, 2023:) 3).

Ringkasnya, konsumen akan ingin membeli suatu produk jika mereka memiliki insentif konsumen internal dan eksternal yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut Fitriyani (Lubis, 2020: 2), memberikan nilai tambah pada suatu perusahaan memerlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan konsumen dan apa yang mereka harapkan dari kualitas layanan yang diberikan. Karena kualitas layanan berhubungan langsung dengan daya saing dan tingkat keuntungan perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan. Singkatnya, konsumen dapat membeli kembali suatu produk jika mereka menyukai produk tersebut, kualitas produk atau layanan, dll. Dan apakah pemilik toko tersebut mampu bersaing dengan toko lainnya. Menurut Kotler (Lubis, 2020: 26), kualitas layanan merupakan pendekatan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanan yang dihasilkannya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan memenuhi kebutuhan dan keinginan perusahaan. Dan produsen harus bisa menerima kritik dan saran dari konsumen untuk memahami apa yang diinginkannya. Dan konsumen akan mempercayai kami dan terus memilih produk kami.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah dengan mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri. Mengukur persepsi pelanggan sangat penting untuk menentukan kriteria dan faktor

mana yang perlu ditingkatkan untuk inovasi masa depan, peningkatan layanan bisnis, dan peningkatan profitabilitas bisnis.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan analisis kuantitatif yang bertujuan memetakan model permasalahan secara obyektif untuk menyelesaikan permasalahan yang bersangkutan.

1. Data kualitatif

penulis mendapatkan data kuantitatif dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap jumlah data penjualan varian produk yang banyak di minati oleh konsumen pada Arona Food yang berjumlah 50 responden.

2. Data kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam hal ini penulis membagikan kuesioner kepada responden, selanjutnya kuesioner dikumpulkan, diolah, serta dihitung serta diukur persentasenya dan dianalisis menggunakan alat hitung SPSS versi 25. data primer di peroleh dengan menggunakan teknik wawancara langsung pada responden, dan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. data sekunder diperoleh dengan datang ke Arona Food untuk melakukan wawancara dan tata laporan penjualan.

ANALISA DATA

Kualitas data diperiksa menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda. Analisis data ini menggunakan program SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan sebanyak:

1. Uji validitas

Uji validitas mengacu pada kemampuan suatu alat ukur dalam mengukur variabel sasarannya. Saat mengukur validitas, perhatian diberikan pada isi dan kegunaan

instrumen. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur melalui survei tersebut (Budi Darma 2021). Kriteria statistik berikut digunakan untuk mengukur apakah suatu pernyataan valid:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel bernilai negatif maka variabel tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum y^2 - (\sum x)^2)(N\sum x^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x_i = skor setiap item pada instrumen
- y_i = skor setiap item pada kriteria

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terprcaya serta terbebas dari galat pengukuran (measurement error). Sedangkan uji reliabilitas instrumen diandalkan atau bersifat tangguh (Budi Darma 2021) Untuk menguji variabel reliabilitas tidak digunakan uji cronbach's alpha.

Criteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan cronbach's $\alpha > 0,60$.
- b. Suatu konstruk dinyatakan tidak valid reliabel, jika nilai crosbach's $\alpha < 0,60$.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- R = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ = Jumlah varian butir
- $\sum \sigma$ = Varian total

3. Uji regresi linier berganda

Dalam menyelesaikan penelitian, dibutuhkan alat analisa untuk memberi suatu jawaban terhadap masalah yang diteliti. Alat analisa disesuaikan dengan variabel yang di teliti. Jika penlitian akan mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, maka alat analisa

yang bisa digunakan untuk menganalisa salah satunya adalah dengan menggunakan regresi linear (Budi Darma, 2021:23). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi
- X_1 = Karakteristik
- X_2 = Varian Produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pemeriksaan validitas dilakukan untuk mengetahui apakah survei yang Anda buat valid. Jika dari R tabel dengan R hitung $>$ derajat kebebasan (df) = n maka variabel tersebut tidak valid. Dalam hal ini, n adalah jumlah sampel. Dalam menguji validitas item digunakan teknik korelasi product moment. Dengan kata lain, jika nilai koefisien korelasi antar item lebih besar dari 0,30 maka validitas item tersebut tinggi. Jika nilai ini tidak tercapai, Anda dapat menurunkan batasnya menjadi 0,25, atau setidaknya 0,20. Jika kita memberikan sampel sebanyak 50 orang maka akan diperoleh df dan tabel R untuk df 50 adalah 0,279.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	Correlation	R Tabel	Keterangan
Peyek Lombok (X1)	X1.1	0.547	0.279	Valid
	X1.2	0.623	0.279	Valid
	X1.3	0.534	0.279	Valid
	X1.4	0.381	0.279	Valid
	X1.5	0.575	0.279	Valid
	X1.6	0.701	0.279	Valid
	X1.7	0.689	0.279	Valid
	X1.8	0.638	0.279	Valid
Peyek kacang (X2)	X2.1	0.674	0.279	Valid
	X2.2	0.576	0.279	Valid
	X2.3	0.535	0.279	Valid
	X2.4	0.726	0.279	Valid
	X2.5	0.659	0.279	Valid
	X2.6	0.695	0.279	Valid
	X2.7	0.725	0.279	Valid
	X2.8	0.726	0.279	Valid
Peyek Rebon (X3)	X3.1	0.554	0.279	Valid
	X3.2	0.762	0.279	Valid
	X3.3	0.682	0.279	Valid
	X3.4	0.807	0.279	Valid
	X3.5	0.721	0.279	Valid
	X3.6	0.756	0.279	Valid
	X3.7	0.767	0.279	Valid
	X3.8	0.543	0.279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.715	0.279	Valid
	Y1.2	0.887	0.279	Valid
	Y1.3	0.807	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa koefisien korelasi seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan lebih besar dari $r_{tabel} = 0,284$ (nilai r tabel dengan $n = 50$). Oleh karena itu, semua indikator tersebut valid.

Uji reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada seberapa andalnya hasil pengukuran yang digunakan dan bebas dari kesalahan pengukuran. Uji Cronbach alpha digunakan untuk menguji variabel reliabel dan tidak reliabel. kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan cronbach's $\alpha > 0,60$.
- b. Suatu konstruk dinyatakan tidak valid reliabel, jika nilai cronbach's $\alpha < 0,60$.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
Peyek Lombok (X1)	0.736	Reliabel
Peyek Kacang (X2)	0.819	Reliabel
peyek Rebon (X3)	0.854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.730	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Cronbach's alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner semuanya reliabel, dan item-item konsep masing-masing variabel cocok untuk digunakan sebagai alat ukur di masa depan

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,861	3	21,62	17,381	,000 ^b
	Residual	57,219	46	1,244		
	Total	122,08	49			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), peyek_rebon, peyek_lombok,

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 25, 2023

Tabel 4
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,436	1,068		0,408	0,685
	peyek_lombok	0,075	0,089	0,135	0,842	0,404
	peyek_kacang	0,307	0,089	0,658	3,436	0,001
	peyek_rebon	-0,023	0,066	-0,053	-0,353	0,726

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 25, 2023

Dari tabel 3. diketahui persamaan dengan besar nilai F 17,381 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ secara bersama-sama variabel peyek lombok, peyek kacang dan peyek rebon mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun rumus sebagai berikut: $F_{tabel} = F(k;n-k)$ ($F=3;50-3$) = $F(3:47)$, maka nilai f_{tabel} adalah 2,56 Untuk $df_1=3$ dan $df_2=47$, oleh karena itu $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar 17,381, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel 4. diketahui nilai *coefficients* constant nya adalah 0,436 dan nilai peyek lombok 0,075, peyek kacang 0,307 dan peyek rebon 0,023 dari persamaan tersebut

dapat memperoleh regresi sebagai berikut:
 $T_{\text{tabel}} = t(a/2 : n-k-1) = T(0,025 : 46)$ maka nilai t_{tabel} adalah 2,013 dengan nilai tingkat kepercayaan 0,025.

Secara parsial pengujian variabel dapat dijelaskan:

1. Peyek lombok

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel peyek lombok menunjukkan nilai $t_{\text{(hitung)}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $0,842 < 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,404 > 0,05$. Dengan nilai signifikan diatas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek lombok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Peyek Kacang

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel peyek kacang menunjukkan nilai $t_{\text{(hitung)}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $3,436 > 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek kacang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Peyek Rebon

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel peyek rebon menunjukkan nilai $t_{\text{(hitung)}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $-0,353 < 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,726 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek rebon tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil dan pembahasan yang telah di kemukakan oleh penulis terhadap pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian di Arona food kemiri. Pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel peyek lombok tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil dari SPSS menyatakan bahwa nilai $t_{\text{(hitung)}} < t_{\text{tabel}}$

yaitu sebesar $0,842 < 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,404 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas nilai 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek lombok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel peyek kacang mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena hasil dari SPSS menyatakan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $3,436 > 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas nilai 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek kacang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel peyek rebon tidak mempunyai pengaruh signifikan, karena hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $-0,353 < 2,013$ dengan nilai signifikan $0,726 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek rebon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Dari kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan UMKM Arona food lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap varian peyek lombok dan peyek rebon untuk meningkatkan persepsi harga dan kualitas produknya, agar peyek lombok dan peyek kacang dapat menambah minat beli konsumen di UMKM Arona Food.

2. Mengenai variabel peyek kacang, saran dari peneliti yaitu pihak UMKM untuk tetap mempertahankan elemen persepsi harga dan kualitas variabel peyek kacang agar konsumen tetap percaya terhadap produk peyek kacang dan tetap konsisten untuk membeli produk dari UMKM Arona Food.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya, agar mengembangkan dengan menambahkan variabel yang belum ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, B. (n.d.). *Statistika PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Deasy Femayona Devi. (2022). Analisis anggaran biaya produksi sebagai alat perencanaan Dan pengendalian biaya produksi pada umkm wuni wood tahun 2019. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1), 170-180.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.206>
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek Dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1).
<https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan Di media sosial Instagram terhadap minat Beli masyarakat pada e-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Inrawan, A., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Analisa Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Tingkat return on equity. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 144-154.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.197>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Higher Ed.
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual Dan Pendekatan structural equation modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(1), 25.
<https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366>
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional Di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10-16.
<https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10>
- MURSID, M. C., Palupiningtyas, A. D., Hamid, A., & Aenurofik, A. (2022). The mediating role of behavioral control on the intention to repurchase halal cosmetics. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 11-18.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.37879>
- Nur. (2022). Pengertian koperasi, koperasi syariah Dan umkm.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/g6r2k>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui media Sosial Instagram Dan Facebook @Abouttng pada UMKM Di Kota Tangerang. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 153-164.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Salayang, J. ..., Laoh, O. E., & Kapantow, G. H. (2019). Faktor-faktor Yang mempengaruhi tingkat kemiskinan Di Sulawesi utara. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 14(3), 339.
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.3.2018.22600>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth Dan Promosi media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk fashion eiger.

- Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*,
8(2), 79-94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52-64.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat Beli produk haver mood. *PERFORMA*, 5(5), 404-412.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE