

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Tempe Mukita di Pacitan

Aldy Ardiansyah^{1*}, Sofyan Kholilur Rohman², Wisnu Adi Wijaya³

^{1,2,3}Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20 Nusukan Banjarsari Surakarta, Kode Pos 57135

E-mail: 220414036@mhs.udb.ac.id*

Abstrak

Persaingan industri makanan ringan mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keripik Tempe Mukita merupakan salah satu UMKM lokal di Kabupaten Pacitan yang menghadapi dinamika persaingan pasar dengan karakteristik konsumen yang semakin rasional dan selektif terhadap harga produk, karena harga mencerminkan nilai tukar yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Tempe Mukita di Kabupaten Pacitan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Keripik Tempe Mukita di Kota Pacitan yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Keripik Tempe Mukita. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS25. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM makanan ringan lokal.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, UMKM.

Abstract

Increasing competition in the snack food industry encourages micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to understand the key factors influencing consumer purchase decisions. Keripik Tempe Mukita is a local MSME in Pacitan Regency that faces dynamic market competition, where consumers have become increasingly rational and selective toward product prices, as price reflects the value that consumers must sacrifice to obtain a product. This study aims to analyze the effect of price on purchase decisions at Keripik Tempe Mukita MSME in Pacitan Regency. The study employs a quantitative approach using an explanatory research design. The population consists of all consumers of Keripik Tempe Mukita in Pacitan City who have made purchases. Purposive sampling was applied to select 60 respondents based on specific criteria, namely consumers who had purchased and consumed Keripik Tempe Mukita products. Data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The findings are expected to provide empirical evidence regarding the role of price in shaping consumer purchase decisions and to serve as a basis for developing more effective marketing strategies for local snack food MSMEs.

Keywords: MSMEs, Price, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek kebutuhan, tetapi juga menilai nilai manfaat, harga, serta informasi yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli

suatu produk (Dwijantoro et al., 2022). Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam proses tersebut adalah harga, karena harga merepresentasikan pengorbanan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.

Keripik tempe sebagai produk pangan tradisional memiliki peluang pasar yang cukup besar karena diterima oleh berbagai segmen usia dan mudah dikonsumsi dalam berbagai situasi. Keripik Tempe Mukita di Pacitan merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi tersebut dengan memproduksi keripik tempe sebagai produk unggulan daerah. Namun, meningkatnya jumlah produk sejenis menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin dipengaruhi oleh harga.

Menurut Chaerudin dan Koharudin (2021), harga mencerminkan persepsi keadilan dan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Syahputra dan Santoso (2024) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe. Harga yang ditetapkan UMKM Keripik Tempe Mukita bervariasi dan relatif terjangkau, namun dalam kondisi persaingan yang ketat, penetapan harga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai, kualitas produk, serta kemampuan daya beli konsumen.

Menurut Yulianti, et al. (2023) Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk melalui tahapan evaluasi alternatif yang mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Ketidaksiharian harga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami sejauh mana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Mukita di Pacitan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya pada sektor makanan ringan tradisional.

2. Metodologi

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengolahan data numerik. Sementara itu, penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Keripik Tempe Mukita di Pacitan.

2.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Keripik Tempe Mukita yang berlokasi di Pagutan, Punung, Kec. Punung, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen lokal yang memiliki pengalaman langsung dalam menilai strategi promosi dan penetapan harga produk keripik tempe Mukita.

2.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi harga (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan produk sejenis. Keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian aktual.

2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Kamalita, N.M.A. et al. (2021) Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Keripik Tempe Mukita di Kabupaten Pacitan, baik secara langsung maupun melalui media daring. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah pelanggan. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden, dengan kriteria pernah membeli produk minimal satu kali, berusia 17 tahun ke atas, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu primer dan sekunder. Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pembeli produk Keripik Tempe Mukita dan ditemukan permasalahan terkait harga yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5. Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu dan buku-buku yang terkait dengan penelitian ini dan menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi (r^2) dengan menggunakan bantuan SPSS for windows version 25.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap 60 responden, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase 63,3%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang berada pada rentang usia 13–17 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1,7%, pada usia 18–26 tahun berjumlah 56 orang dengan persentase 93,3%, sementara responden yang berusia 26–35 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 5,0%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif muda, yang umumnya memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap aktivitas operasional dan penggunaan sistem kerja modern.

Dilihat dari latar belakang pendidikan atau pekerjaan saat ini, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah 55 orang atau sebesar 91,7%. Selanjutnya, responden dengan latar belakang pendidikan S1 sebanyak 1 orang dengan persentase 1,6%, serta responden yang berprofesi sebagai pekerja kantor juga sebanyak 4 orang dengan persentase 6,7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu yang masih berada dalam lingkungan akademik, sehingga dinilai relevan untuk menilai aspek operasional dan layanan secara objektif.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
HARGA (X)	X1	0,767	0.2542	Valid
	X2	0,830	0.2542	Valid
	X3	0,736	0.2542	Valid
	X4	0,739	0.2542	Valid

	X5	0,767	0.2542	Valid
	Y1	0,815	0.2542	Valid
	Y2	0,835	0.2542	Valid
	Y3	0,775	0.2542	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y4	0,785	0.2542	Valid
	Y5	0,569	0.2542	Valid
	Y6	0,722	0.2542	Valid
	Y7	0,742	0.2542	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil validitas variabel X dan Y memiliki r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $df=58$ ($df=60-2$) maka dapat diperoleh r tabel sebesar 0,2542, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas diatas semua pernyataan terkait variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat untuk menentukan validitas data penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X)	0,826	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas seluruh pernyataan pada variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga seluruh item dalam kuesioner dinilai telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25375203
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.091
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Sample Kolmogorov – Smirnov* diatas diketahui nilai sig 0.070 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.596	1.945		1.849	.070		
	HARGA	1.236	.097	.859	12.795	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan data dalam tabel, variabel Harga (X) memperlihatkan besaran *Tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.934	1.307		3.010	.004
	HARGA	-.116	.065	-.229	-1.793	.078

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan pengujian pada gambar diatas diperoleh nilai sig dari variabel independen sebesar 0,078 > 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.596	1.945		1.849	.070
	HARGA	1.236	.097	.859	12.795	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 4 Hasil Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil gambar diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 3,596 + 1,236X$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- 1 Nilai konstanta sebesar 3,596 mengindikasikan bahwa apabila variabel Harga (X) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,596.
- 2 Nilai koefisien regresi variabel Harga (X) sebesar 1,236 menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan satuan dalam Harga, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,236 satuan.

Nilai koefisien ini juga bernilai positif, yang menandakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.596	1.945		1.849	.070
	HARGA	1.236	.097	.859	12.795	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 5 Hasil Uji T

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Data yang disajikan menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X) memiliki nilai t hitung sebesar 12,795 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.916	1	845.916	163.716	.000 ^b
	Residual	299.684	58	5.167		
	Total	1145.600	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA

Gambar 6 Hasil Uji F

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar nilai F hitung sebesar 163.716 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.734	2.27310

a. Predictors: (Constant), HARGA

Gambar 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,734. Hal ini berarti bahwa 73,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4. Pembahasan dan Interpretasi

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X) memiliki nilai t hitung sebesar 12,795 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi harga sebesar 0,859 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Keripik Tempe Mukita sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai di benak konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 163.716 jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 4,01, dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dan penetapan harga yang tepat mampu secara simultan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 mengindikasikan bahwa sebesar 73,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, cita rasa, kemasan, dan faktor sosial. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang sangat kuat.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Tempe Mukita di Kabupaten Pacitan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di wilayah tersebut sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan nilai produk yang diterima, sehingga kebijakan penetapan harga yang tepat dan kompetitif menjadi faktor krusial yang secara langsung mendorong minat beli masyarakat. Dengan demikian, efisiensi biaya produksi dan strategi harga yang terjangkau menjadi kunci utama bagi pelaku bisnis UMKM keripik tempe Mukita di Pacitan dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing di pasar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku UMKM Keripik Tempe Mukita, disarankan untuk terus menjaga stabilitas harga yang kompetitif guna meningkatkan angka penjualan. Selain itu, penetapan harga perlu dipertahankan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kemasan, citra merek, dan kepuasan konsumen, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
- c. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada UMKM sektor makanan ringan.

Daftar Pustaka

Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(3d).

- Chaerudin, I., & Koharudin, A. (2021). ANALISA FAKTOR KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. J&T EXPRESS JAKARTA. *Journal of Economics & Business*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764-773.
- Kamalita, N. M. A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Muftiyanto (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish
- Sari, J. P., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Merek Fiona. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(02), 315-321.
- Shobirin, Dwi Bagas Ma'A., and Sri Martono. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM Kripik Tempe Mbak Enik Di Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan)." *JMBPpreneur: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan* 3.02 (2023): 1-7.
- Sugiyono. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN RND*.
- Syahputra, M. W. D. D., & Santoso, E. B. (2024). PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK TEMPE NIZKIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 926-937.
- YULIANTI, Y., Abidin, Z., Nurjali, N., Lestari, D. A., & Arsyad, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pempek DD. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 37-48.