



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
 Volume 7 Nomor 4, 2024  
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/09/2024  
 Reviewed : 14/10/2024  
 Accepted : 17/10/2024  
 Published : 29/10/2024

Foranti Permatasari<sup>1</sup>  
 Erdiansyah<sup>2</sup>  
 Muhammad Najib<sup>3</sup>

## STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PADA UMKM CEK ELLA SUKAMAJU PALEMBANG

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan variabel Produk, dan Harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam menganalisis data digunakan metode kuantitatif ataupun menggambarkan semua data yang di peroleh kemudian membuat kesimpulan dari analisis yang didapatkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang di dapatkan dari toko keripik Cek Ella Sukamaju Palembang. Nilai dari analisis regresi variabel linier berganda Produk bernilai positif, hal ini dapat diartikan produk yang ditawarkan memuaskan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian meningkat, hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatkan harga, akan mempengaruhi keputusan pembelian meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Hasil uji t menunjukkan Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang. Hasil uji f menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### Abstract

This research aims to find out how much significant influence the Product and Price Variables simultaneously and partially have on purchasing decisions. In analyzing the data, quantitative methods are used or describe all the data obtained and then draw conclusions from the analysis obtained. The data used in this research is secondary data obtained from the Cek Ella Sukamaju Palembang chips shop. The value of the multiple linear variable regression analysis of the Product is positive, this can mean that the product offered is satisfactory, so it will influence purchasing decisions to increase, this can be interpreted that every time the price increases, it will influence purchasing decisions to increases. The results of this research show that: The t test results show that product and price have a significant influence on purchasing decisions for Cek Ella Sukamaju Palembang chips. The f test results show that product and price have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords** : Product, Price, Purchasing Decision

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), telah menjadi bagian penting dalam perekonomian global selama berabad-abad. Namun, dalam konteks modern, perkembangan UMKM sering kali dikaitkan dengan upaya untuk memperkuat sektor ekonomi yang lebih kecil dan lebih fleksibel sebagai lawan dari industri besar dan korporasi multinasional. Dibanyak Negara, UMKM sering dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena peran mereka dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan mempromosikan inklusi sosial dan ekonomi. Perkembangan UMKM telah dipengaruhi oleh sebagai faktor termasuk kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan perubahan dalam tata cara berbisnis global.

Wibowo (2021), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Merupakan sebuah kegiatan yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, mampu memberikan pelayanan ekonomi secara

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang  
 email: forantipermatasari37@gmail.com, erdiansyahhh@gmail.com, mn760503@gmail.com

meluas kepada masyarakat, mampu menjadikan proses pemerataan dan peningkatan pada pendapatan masyarakat serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Sri Mulyana (2021) yang menganalisis Harga dan Produk terhadap pembelian keputusan produk Keripik Cek Ella. Penelitian ini dilakukan secara Kuantitatif dengan desain penelitian kausal dan deskriptif. Jumlah Populasinya 225 yang pernah membeli Keripik Cek Ella, Teknik Pengumpulan data dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Keripik Cek Ella, sedangkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ariella (2018) Penjualan Produk keripik cek ella secara online setiap tahunnya mengalami peningkatan dan berdiri sejak tahun 2002, Penjualan produk mengalami fluktuatif sehingga peneliti perlu mengetahui tentang hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Produk, Harga dan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner online dan offline. Objek pada penelitian ini yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk keripik cek ella yang berdomisi di Palembang. jumlah seluruh objek penelitian yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini sebanyak 70 responden, Oleh karena itu menggunakan teknik sampel jenuh, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Harga dan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen.

Metta Padmalia (2016) Produk dan Harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen, populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan Produk dan Harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang.

Menurut Luki Natika Dewi Ambarwati (2020:27) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

Menurut Tjiptono (2017:289) Harga ialah aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen, dan sebaliknya jika harga terlalu murah akan sulit bagi toko untuk mendapatkan harga.

Swasta (2018) menyatakan bahwa Strategi Pemasaran rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah toko harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Vicky Brama Kumbara (2021:606) Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Keripik Cek Ella Berdiri sejak tahun 2002 dan Memulai usaha keripik tersebut dirumah, Pada akhirnya keripik mengalami peningkatan, setelah mengalami peningkatan Keripik Cek Ella Mulai pindah tempat sejak tahun 2021, Keripik Cek Ella berlokasi jalan Langgar Rt.09 Rw.06 kelurahan Sukamaju kecamatan Sako Kota Palembang. memiliki karyawan berjumlah 8 orang, diantaranya 2 untuk mengupas ubi, 3 orang bagian bungkus keripik, 2 orang menggoreng keripik dan 1 orang bagian kasir. Sedangkan Harga Keripik mulai dari Rp 5000 - Rp 100.000 Ketahanan Keripik bisa satu bulanan, sedangkan kelakuan Keripik bisa mencapai Rp 1500.000 atau lebih perharinya. Keripik Cek Ella memiliki media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp.

Fenomena yang terjadi di Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang saat ini Belum bisa MemPromosikan Keripik dan masih Keterbatasan karyawan, kurangnya kemampuan penggunaan Teknologi, banyaknya Pesaing serta kurangnya kemampuan untuk melakukan promosi yang akan menjadi penyebab keterhambatan dalam usaha tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul. "Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik pada UMKM Cek Ella Sukamaju Palembang". Semoga penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi masalah tetapi juga

memberikan wawasan yang mendalam serta rekomendasi yang berguna untuk perbaikan kondisi membantu kemampuan pengguna Teknologi dan keterbatasannya karyawan di Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang.

**METODE**

**Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode yang dilakukan survey menyebarkan angka.

**Populasi Dan Sampel**

Berdasarkan konsep tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah followers aktif media sosial Instagram @Keripikcekella yang berjumlah 225 followers. Berdasarkan hasil perhitungan sampling menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 69,23 responden yang dibulatkan menjadi 70 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi, adalah Teknik pengumpulan data bukan dengan responden untuk dijawab.
- b. Wawancara, adalah Teknik pengumpulan data jika penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.
- c. Dokumentasi, Teknik pengumpulan data dengan gambar, dokumen, dan tulisan.
- d. Kuisisioner, adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab

**Teknik Analisis Data**

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel bebas (X1) harga, dan (X2) promosi, maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut :

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus : 
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

2. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam analisis korelasi akan di peroleh nilai koefisien korelasi yang menyatakan ukuran keeratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3. Uji F

Menurut Priyatno (2018:119), Uji digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah variabel Strategi pemasaran pada umkm penjualan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Produk

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Produk (X1) dengan menggunakan metode Nilai Corrected Item- Total Correlation

Item Soal	Corrected Item - Total Correlation	R Total 5%	Kesimpulan
X1.1	0.472	0,235	Valid
X1.2	0.550	0,235	Valid
X1.3	0.517	0,235	Valid
X1.4	0.338	0,235	Valid
X1.5	0.433	0,235	Valid
X1.6	0.570	0,235	Valid
X1.7	0.378	0,235	Valid
X1.8	0.490	0,235	Valid

Sumber : SPSS 26

Uji Validitas Harga

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga (X2) dengan menggunakan metode Nilai Corrected Item- Total Correlation

Item Soals	Corrected Item - Total Correlation	R Total 5%	Kesimpulan
X2.1	0.653	0,235	Valid
X2.2	0.591	0,235	Valid
X2.3	0.458	0,235	Valid
X2.4	0.587	0,235	Valid
X2.5	0.682	0,235	Valid
X2.6	0.284	0,235	Valid
X2.7	0.658	0,235	Valid
X2.8	0.542	0,235	Valid
X2.9	0.405	0,235	Valid
X2.10	0.659	0,235	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Crombach's $\geq$	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Produk (X1)	0,755	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,837	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS 26

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Produk			
Harga	0,200	0,05	Normal
Keputusan Pembelian			

Sumber : SPSS 26

Uji Multikolinieritas

Tabel 5

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.311	5.876			1.414	.162		
	X1	.346	.245	.219		1.411	.163	.480	2.084
	X2	.350	.177	.306		1.973	.053	.480	2.084

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Produk (X1)	0,188	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X2)	0,285	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : SPSS 26

Uji Analisis Data

1) 4.6.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Mengumumkan bahwa regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terkait Produk (X1), Harga (X2).

Tabel 7 Analisis regresi linier berganda

Variabel	B	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig
$\alpha$ (constant)	-3.716	3.443		-1,079	00
Produk	817	0,62	0,546	13,122	000
Harga	291	070	0,460	4,141	000

Sumber : spss 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3.716 + 0,817X1 + 0,291X2$$

Dari hasil persamaan diatas maka didapatkanlah konstanta sebesar -3.716. Hal ini menunjukkan jika Produk dan Harga (variable independent) diasumsikan dalam keadaan tetap (0), maka Keputusan Pembelian (variable dependen) bernilai sebesar -3.716.

Nilai koefisien regresi variabel Produk bernilai positif yaitu 0,817. Hal ini dapat artikan produk yang ditawarkan memuaskan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,817. Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif yaitu 0,291. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga, akan mempengaruhi keputusan pembelian meningkat sebesar 0,291 (dengan asumsi variabel yang lain nilainya tetap).

2) 4.6.2 Analisis koefisien korelasi

Tabel 8 Analisis Koefisien Korelasi

		PRODUK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK	Pearson Correlation	1	.104	.830**
	Sig. (2-tailed)		.391	.000
	N	70	70	70
HARGA	Pearson Correlation	.104	1	.337**
	Sig. (2-tailed)	.391		.004
	N	70	70	70
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.830**	.337**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	
	N	70	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien korelasi nilai signifikansi variabel produk dan variabel harga masing-masing sebesar (0,000 dan 0,004). Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan atau berkorelasi. Untuk melihat derajat hubungannya bisa dilihat pada tabel 4.12

Tabel 9. Interpensi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat Rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0599	Sedang
4.	0,60-0799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

Dari interpensi nilai derajat hubungan diatas, maka peneliti bisa menyimpulkan bahwa variabel Produk dengan nilai person correlation sebesar 0,830 memiliki hubungan sangat kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian dan variabel Harga dengan nilai person correlation sebesar 0,337 memiliki hubungan rendah terhadap variabel keputusan pembelian

B. Uji t

Uji t menunjukkan pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10 Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.716	3.443		-1.079	.284
	PRODUK	.817	.062	.803	13.122	.000
	HARGA	.291	.070	.253	4.141	.000

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh antara variabel Produk (X1), Dan Harga (X2) terhadap variabel terkait terhadap keputusan Pembeli (Y).

a) Pengaruh variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang

Hipotesis ini digunakan untuk menguji kebenaran pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang

H0 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pada UMKM Cek Ella Sukamaju Palembang

Ha : Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pada UMKM Cek Ella Sukamaju Palembang

Dari perhitungan analisis data diperoleh nilai probabilitas variabel Produk sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari alpha 0,05 ( $prob > 0,05$ ). Maka kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang.

b) Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini digunakan untuk menguji kebenaran bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang,

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang

Ha : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang

Dari perhitungan analisis data diperoleh dari probabilitas variabel inflasi sebesar 0,000 nilai probabilitas lebih kecil dari alpha 0,05 (prob >). Maka kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum	of	Df	Mean	F	Sig
	Squares			Square		
Regression	1567.495	2		783.747	101.416	.000 <sup>b</sup>
Residual	517.777	67		4.597		
Total	2085.271	69				

Sumber: SPSS 26

Dari tabel 18 diperoleh nilai F hitung sebesar 101.416 dan signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh keputusan pembelian.

**Pembahasan**

**Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Cek Ella.**

Berdasarkan hasil uji regresi di dapatkan nilai signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 Nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari alpha 0,05 (prob > 0,05). Maka kesimpulan adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Brama Kumbara (2021)

**Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Cek Ella.**

Berdasarkan hasil uji regresi di dapatkan nilai signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 nilai probabilitas lebih kecil dari alpha 0,05 (prob >). Maka kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Cek Ella Sukamaju Palembang.

Maka dapat di simpulkan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih (2021).

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ahamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan ramhat-Nya saya bisa menyelesaikan artikel saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik pada UMKM Cek Ella Sukamaju Palembang”. Saya juga berterima kasih kepada kedua orang tua dan juga kepada dosen pembimbing saya yang sudah memberi support dan bimbingannya untuk saya, serta teman-teman yang sudah membantu saya dalam pengambilan data penelitian saya ini.

**SIMPULAN**

Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan variabel produk dan variabel harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cek ella sukamaju Palembang dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebi kecil dari 0,05. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika Produk yang diukur dengan Merek, Kemasan, Kualitas produk, persedian di boat secara menarik maka akan mempengaruhi keputusan

pembelian keripik cek ella sukamaju Palembang. Dari hasil analisa dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, jika Harga yang diukur dengan pesaing harga, harga tertera di rak, proses pembayaran, potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas ditingkatkan lagi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cek ella sukamaju Palembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo. (2019). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan SIDOARJO. *Islamic Banking and Finance*, Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia.
- Febryanda dan merdiana. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Fahra Destarini, Bono Prambudi, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*.
- Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *journal of Accounting & Management Innovation*, Jovian Orlando.
- Indra Wijaya . (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli. Dwi Putri Farida Zebua, Ratna Natalia Mendrofa, Fakultas Ekonomi.
- Irfan Rizqullah Ariella. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*.
- Kotler. (2018). Determinasi Nilai Pelanggan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vicky Brama Kumbara.
- Mudasir. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart CONDET Batu Ampar. *Ekonomi, Bisnis & Manajemen* , Fahra Destarini, Bono Prambudi.
- Maharani, S., Kholid, M. N., Pradana, L. N., & Nusantara, T. (2019). Problem Solving in the Context of Computational Thinking. *Infinity Journal*, 8(2), 109. <https://doi.org/10.22460/infinity.v8i2.p109-116>
- Natika, L. (2020). Pengelola Produk Tabungan Pada Pt.Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Pamanukan Kabupaten Subang. Luki Natika & Dewi Ambarwati.
- Pradana, L., Sholikhah, O., Maharani, S., & Kholid, M. (2020). Virtual Mathematics Kits (VMK): Connecting Digital Media to Mathematical Literacy. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(3), 234–241.
- Priyatno. (2018). Analisis Pengaruh Pengetahuan Pajak dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Pembayaran Pajak Penghasilan (PPh) di KPP Pratama Palembang Seberang Ulu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Shanty Ramanda, Mohammad Aryo Arifin, Nyayu Uly Aulina.
- Priyatno. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves Pada PT. Surgika Alkesindo Medan. Marwan Jhon Erixson Sinaga, Ardian Pandiangan.
- Romandoni, H. R., Maharani, S., Firdaus, T. C. M., & Septyawan, A. (2023). Analisis Bibliometrik: Games Computational Thinking dalam Pembelajaran. *EDUCARE: Jurnal Pendidikan Dan Kesehatan*, 1(1), 20-28.
- Septyawan, A., Soleh, D. R., & Ricahyono, S. (2023). Publication Trends in Indonesian Language Teaching: Focus on'Making Effective Sentences'(2014-2023). *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(4), 6782-6792.
- Siahaan, E. Y. S., Muhammad, I., Dasari, D., & Maharani, S. (2023). Research on Critical Thinking of Pre-service Mathematics Education Teachers in Indonesia (2015-2023): A Bibliometric Review. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.29407/jmen.v9i1.19734>



- Sri Mulyana. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Sunyoto, Danang.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Produktivitas Prajurit Di Korem 004/Garuda Dempo Palembang. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Maliah, joni Iswan, Muhammad Kurniawan, Muhammad Fatkur Ro'uf.
- Swasta. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan . Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Akbar Saleh Sope.
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken SindangBarang Bogor. Institut Bisnis Dan Informatika Kia Gie, Jovian Orlando ; Lily Harjati.
- Vicky Brama . (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse . Kumbara, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.
- Wibowo . (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam , Nikmatu Sholicha, Renny Oktafia.