



Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Pembelian Produk UMKM

¹ Lucky Mahesa Yahya,² Rahmi Datul Ulfa,³ Renada Amalia,⁴ Mutia Khairun Nisa
Universitas Andalas

Alamat: Jl. Rangkayo Rasuna Said, Kubu Gadang, Kec. Payakumbuh Utara,
Kota Payakumbuh, Sumatera Barat 26218
luckymahesayahya@eb.unand.ac.id

Abstract. *The term Micro, Small and Medium Enterprises is called MSMEs. In its simplest form, MSMEs refer to all types of businesses, including those carried out by households, small business entities, organizations, and individuals. In order to improve the ability to create community independence, especially in the economic sector, Indonesia as a developing country makes MSMEs the main base of the community's economic sector. Purchasing decisions are steps by consumers to make judgments about whether or not to buy a product when making a purchase. This indicator explains what factors influence purchasing decisions, namely (1) buying stability after knowing consumer product information. (2) decide to buy because of the preferred brand (3) buy because of wants and needs (4) buy because of recommendations from others (5) buy because of price and quality. Quantitative research with a questionnaire which translates the diagram of the results of the questionnaire into the form of analysis with a sample of students with a sample of 30 respondents and is supported by secondary data in the form of competent previous research literature and related to the title discussed. Based on the results of the study, it can be concluded that the most influential factor in the decision to buy MSME products made by students is the purchase factor because it is in accordance with their wishes and needs.*

Keywords: *Purchasing Decision, MSMEs, Students.*

Abstrak. Istilah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah disebut dengan UMKM. Dalam bentuknya yang paling sederhana, UMKM mengacu pada semua jenis usaha, termasuk yang dilakukan oleh rumah tangga, badan usaha kecil, organisasi, dan individu. Dalam rangka meningkatkan kemampuan untuk menciptakan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi, Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor ekonomi masyarakat. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen membuat penilaian tentang apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk saat melakukan pembelian. Indikator ini menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk konsumen. (2) memutuskan pembelian karena merek yang disukai (3) membeli karena keinginan dan kebutuhan (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (5) membeli karena harga dan kualitas. Penelitian kuantitatif dengan kuisioner yang dimana menerjemahkan diagram hasil dari kuisioner tersebut ke dalam bentuk analisis dengan sampel mahasiswa dengan jumlah sampel 30 responden dan didukung dengan data sekunder berupa literatur penelitian terdahulu. yang kompeten dan berakaitan dengan judul yang dibahas. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa adalah faktor pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, UMKM, Mahasiswa.

LATAR BELAKANG

UMKM adalah perusahaan sukses milik orang atau organisasi yang sesuai dengan definisi usaha mikro. Menurut peraturan no. 20 Tahun 2008 tentang definisi UMKM, setiap kriteria UMKM berbeda dan mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM akan semakin banyak, artinya persaingan akan semakin intens. Konsekuensinya, UMKM harus berdaya saing tinggi. Cara kita membaca atau melakukan riset terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat membangun atau membentuk daya saing. Ketika kita melakukannya, itu akan menjadi sumber kekuatan organisasi, yang jelas lebih baik jika poin-poin ini hanya dimiliki oleh UMKM karena akan membuat organisasi lebih efektif.

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi perekonomian yang besar. Hal ini dikarenakan dengan jumlah penduduk yang tepat dapat memudahkan para UMKM memasarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Perekrutan tenaga kerja yang besar memicu perkembangan unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam suatu daerah sebagai penggerak pertumbuhan perekonomian yang menghasilkan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Usaha ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian negara, serta terdapat berbagai kondisi yang membuat umkm tersebut berkembang apabila menjalankan strategi yang tepat dan sesuai dengan perkembangan di masyarakat. Teknologi sudah menjadi peran penting dalam kemajuan UMKM. Dikarenakan bahwa pengguna media sosial sudah semakin meningkat dapat memudahkan UMKM dalam memasarkan produknya. Era ini juga membantu UMKM dalam menyesuaikan perkembangan teknologinya.

Mahasiswa dapat mengambil peran sebagai enabler ini. Generasi milenial yang lekat dengan dunia digital akan memperkuat perusahaan modern lainnya sekaligus mengakselerasi digitalisasi UMKM. Pilihan untuk rencana adalah kolaborasi UMKM dan mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan tindakan cepat untuk menghubungkan atau mempertemukan UMKM dengan mahasiswa. UMKM akan lebih inovatif, dengan harapan segar, dan dengan energi baru. Mahasiswa (milenial) akan memiliki pengalaman nyata yang penting bagi perkembangan kepribadiannya. Siswa akan mengembangkan rasa kepemimpinan, kerja tim, dan, tentu saja, keterampilan lain yang akan membantu mereka dalam pekerjaan mereka di masa depan. Sebagai pelaku UMKM, mereka sebenarnya sangat berpeluang untuk berkreasi.

Indikator ini menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk onsumen melakukan pembelian apabila sudah mengetahui suatu deskripsi dari produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian karena sudah memahami

tentang produk tersebut. (2) memutuskan pembelian karena merek yang disukai pembelian dilakukan oleh konsumen apabila mereka menemukan merek produk yang disukai. Konsumen biasanya tidak mementingkan hal lain apabila ingin membeli produk dari merek yang disukai. (3) membeli karena keinginan dan kebutuhan keputusan pembelian dilakukan karena konsumen menginginkan dan membutuhkan produk tersebut. Keinginan berarti ingin mengganti produk dengan yang lebih baru sedangkan kebutuhan adalah hal primer yang harus dipenuhi untuk suatu keadaan. (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain pengaruh yang dilakukan oleh orang lain terhadap konsumen dapat memberikan penilaian baru untuk membeli produk. (5) membeli karena harga dan kualitas.

KAJIAN TEORITIS

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Istilah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah disebut dengan UMKM. Dalam bentuknya yang paling sederhana, UMKM mengacu pada semua jenis usaha, termasuk yang dilakukan oleh rumah tangga, badan usaha kecil, organisasi, dan individu. Dalam rangka meningkatkan kemampuan untuk menciptakan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi, Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor ekonomi masyarakat. Karena dukungan kuat pemerintah terhadap pembinaan pelaku usaha UMKM yang sangat penting untuk mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional, UMKM di Indonesia terus berkembang secara berkualitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) Dalam melakukan pembelian, konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Untuk memahami unsur-unsur yang mempengaruhi pilihan konsumen, produsen harus secara hati-hati mengidentifikasi konsumen yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan tahapan dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007) Prosedur pengambilan keputusan yang kompleks terkadang memerlukan beberapa keputusan, yang masing-masing melibatkan pemilihan satu dari dua atau lebih kemungkinan tindakan (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022).

Pemahaman keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran (Akbar & Levyda, 2022). Fase pembelian dari proses pembelian

melibatkan delapan langkah: identifikasi masalah, deskripsi kebutuhan umum, definisi produk, pencarian pemasok, permintaan penawaran, pemilihan pemasok, spesifikasi pesanan rutin, dan evaluasi kinerja. (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian meruka sebuah aktivitas untuk dapat memilih merek yang diinginkan dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memuaskan keinginan dan aspirasinya. (Ellisshanty & Harti, 2017).

Kemantanapan pemebelian setelah mengetahui informasi produk

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang usaha dan barang-barangnya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang-barang yang disediakan oleh perusahaan. tegas yang bersangkutan (Veranita *et al.*, 2021). Salah satu aspek yang menentukan keefektifan suatu program pemasaran untuk memberitahu

Masyarakat tentang keberadaan suatu produk adalah promosi (Walukow Pratisitia *et al.*, 2014). Periklanan, promosi penjualan, pemasaran acara dan pengalaman, publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran internet, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi adalah lima kategori kegiatan promosi yang berbeda. Promosi adalah strategi, pelaksanaan, dan pengelolaan penjangkauan organisasi kepada konsumen dan khalayak lainnya (Ellisshanty & Harti, 2017).

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Merek adalah sumber daya yang dapat memiliki nilai di mata pelanggan dan membantu mereka memahami, menganalisis, dan mengkomunikasikan informasi tentang item di bawah merek tersebut (Mulyadi, 2015). Selain itu, hal itu dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam proses pemilihan berdasarkan penggunaan sebelumnya, kedekatan, dan asosiasi dengan atribut merek lainnya. Pemasar terlebih dahulu memiliki konsep produk yang dapat mengkomunikasikan keunggulan yang dituju melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran sebelum memposisikan merek produk.

Citra merek terdiri dari semua asosiasi yang dimiliki konsumen dengannya. Akibatnya, salah satu elemen utama yang memengaruhi perasaan dan tindakan konsumen terhadap suatu bisnis adalah citra mereknya. Dengan kata lain, salah satu aspek utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan adalah citra merek. Ketika konsumen menggunakan produk dengan citra merek terkenal untuk melakukan pembelian, mereka merasa lebih aman, sehingga semakin kuat citra merek yang dikaitkan dengan produk

tersebut, konsumen akan semakin bersemangat untuk melakukan pembelian (Pradana *et al.*, 2018).

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen mengevaluasi keuntungan yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan untuk yang ditawarkan oleh pesaing untuk menentukan nilai yang dirasakan (customer perceived value). Menurut konsep ini, jelas bahwa konsumen akan mempertimbangkan keuntungan membuat *trade-off* atas alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen tidak akan menggunakan jasa perusahaan lagi jika ternyata menurutnya apa yang disampaikan tidak sesuai dengan harapannya. kemudian beralih ke perusahaan pesaing yang dapat menegosiasikan harga yang lebih baik.

Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain

Jenis iklan yang paling ampuh, ekonomis, dan sukses adalah dari mulut ke mulut. Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan memberi tahu orang lain tentangnya dan menyebarkan berita tentangnya (Fakhrudin *et al.*, 2021). Untuk berbagi informasi pribadi, komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada percakapan individu dan kelompok tentang pendapat atau peringkat suatu barang atau jasa. (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020).

Word Of mouth adalah alat yang sangat ampuh untuk mempengaruhi pilihan konsumen mengenai penggunaan barang atau jasa, dan dapat menanamkan kepercayaan pada konsumen (Mandagic, Yunita *et al.*, 2018). Banyak bisnis menggunakan iklan dari mulut ke mulut sebagai jalur komunikasi karena dianggap sangat berhasil dalam mempercepat proses pemasaran dan mungkin menguntungkan bagi bisnis. Pemasaran dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai "periklanan dari mulut ke mulut," mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara pribadi menggunakan alat komunikasi verbal, tertulis, atau elektronik untuk membahas pengalaman menggunakan barang atau jasa atau pengalaman membeli satu. (Kotler & Keller, 2016).

Membeli karena harga dan kualitas

Menurut Tjiptono & Fandy, (2015) Kualitas produk didefinisikan sebagai keadaan dinamis yang melibatkan barang, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (4 harapan) yang telah ditetapkan. Kinerja merupakan salah satu dari empat komponen pengukur yang membentuk kualitas produk. mengacu pada karakteristik penting dari produk, seperti merek, karakteristik yang dapat diukur, dan (a) aspek kinerja pribadi, dan (b) variasi (fitur) produk. Penilaian subjektif setiap orang terhadap ketergantungan adalah (c)

ketergantungan (*reliability*). Harus dapat diandalkan dalam hal pemeliharaan dan pengetahuan produk jika produk rusak. (d).Kesesuaian (*conformance*).

Biaya suatu barang atau jasa adalah harganya namun, istilah "harga" mengacu pada lebih dari sekedar harga yang ditetapkan (Masda Gustiana, n.d.). Harga adalah nilai yang pelanggan perdagangkan sebagai imbalan atas keuntungan memanfaatkan, mengkonsumsi, atau memiliki produk atau jasa. Oleh karena itu, harga tidak perlu dinyatakan dalam satuan moneter karena harga juga dapat dinyatakan dalam satuan produk, tenaga kerja, dan waktu. Harga adalah elemen penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian; itu dapat menandakan kualitas merek produk, dan pembeli cenderung percaya bahwa produk dengan biaya tinggi seringkali berkualitas lebih tinggi. (Saputra, 2018).

Membeli karena nilai yang dirasakan

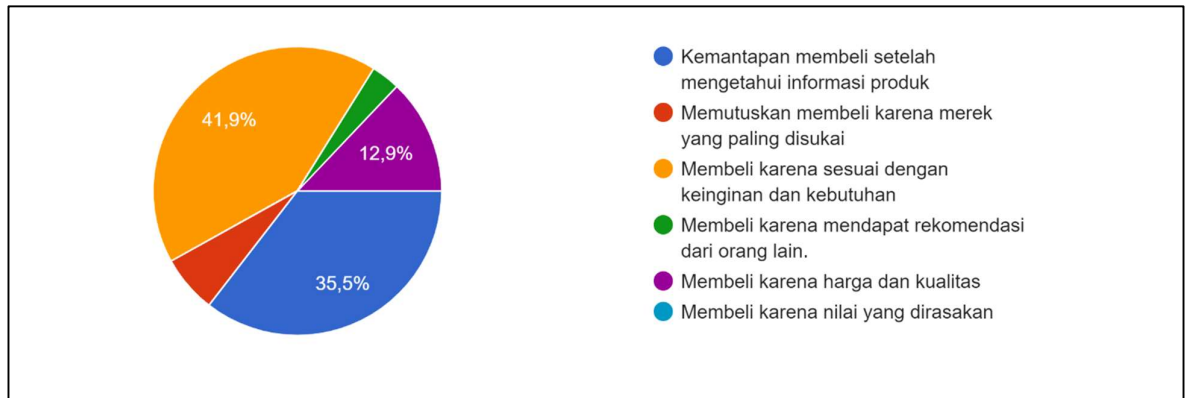
Konsumen mengevaluasi keuntungan yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan untuk yang ditawarkan oleh pesaing untuk menentukan nilai yang dirasakan (*customer perceived value*). Menurut konsep ini, jelas bahwa konsumen akan mempertimbangkan keuntungan membuat trade-off atas alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen tidak akan menggunakan jasa perusahaan lagi jika ternyata menurutnya apa yang disampaikan tidak sesuai dengan harapannya. kemudian beralih ke perusahaan pesaing yang dapat menegosiasikan harga yang lebih baik (Ferdinandus & Gomies, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan quisioner yang dimana menerjemahkan diagram hasil dari quisioner tersebut ke dalam bentuk analisis dengan sampel mahasiswa dengan jumlah sampel 30 responden dan didukung dengan data sekunder berupa literatur penelitian terdahulu yang kompeten dan berakaitan dengan judul yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner *online* yang disebarakan kepada semua mahasiswa di Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh didapatkan responden yang berjumlah 30 orang dengan menggunakan *google form*. Pada kuesioner terdapat pilihan mengenai keputusan pembelian produk UMKM. Adapun hasil yang didapatkan dari jawaban responden dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut :



Diketahui dari diagram pie diatas bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk UMKM. Adapun faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk UMKM adalah faktor pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang memiliki persentase sebesar 41,9% dari 30 responden. faktor kedua yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk UMKM adalah faktor pembelian karena kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dengan persentase sebesar 35,5%. Faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah pembelian karena harga dan kualitas dengan persentase sebesar 12,9%. Sedangkan faktor lainnya tidak berpengaruh signifikan yaitu faktor memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa adalah faktor pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sehingga hal yang harus diperhatikan oleh UMKM dalam menghasilkan produk adalah memperhatikan target pasar dan mengamati kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal itu dapat menyebabkan munculnya perilaku loyalitas pada konsumen dan dapat memudahkan proses keputusan pembelian suatu produk UMKM. Mahasiswa dan UMKM seharusnya dapat berkolaborasi dalam melakukan riset mengenai produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa agar UMKM tersebut dapat memproduksi sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan diminta oleh mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M., & Levyda, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tepung Terigu Pada UMKM Pangan di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 5(2), 95–102.
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.860>
- Ellisshanty, S. I., & Harti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 01(1), 49–54.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 2(1), 122–141. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v2.i1.p122-141>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management 16th. In *Person Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Masda Gustiana, P. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mulyadi, G. (2015). Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Kepuasan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekologi*, 2(1), 105–109.

- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Saputra, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EIGER CABANG MANYAR SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 2–6. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2311/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. *PT. Indeks Gramedia*, 1.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Veranita, M., Susilowati, R., Ratna H, Y., & Arisena, A. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pemasaran Busana Muslim pada UKM Tamykalika di Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Co Management*, 4(1), 605–611. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v4i1.579>
- Walukow Pratisitia, L. A., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749.