


## PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KERIPIK TEMPE SAGU PADA UMKM CAMILAN RNB YOGYAKARTA

Eti Endiarti<sup>\*1</sup>, Pujiati Utami<sup>2</sup>, Dumasari<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Corresponding Author: [etiendiarti015@gmail.com](mailto:etiendiarti015@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 03 Januari 2026</p> <p>Revised : 02 Februari 2026</p> <p>Accepted : 03 Maret 2026</p> <p>Publication : 31 Maret 2026</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to analyze the influence of consumer preferences and pricing on purchase intention for Keripik Tempe Sagu products at UMKM Camilan RNB in Yogyakarta. The research employs a descriptive quantitative method involving 60 respondents who are consumers of the business, with data collected through questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that partially, price has a positive and significant effect on purchase intention, while consumer preferences do not show a significant effect. However, simultaneously, both variables have a positive and significant influence on purchase intention. The contribution of consumer preferences and price is 41.1%, while the remaining 58.9% is influenced by other variables outside the model. The findings imply that the business should maintain competitive pricing strategies while still considering factors shaping consumer preferences, especially among young consumers with limited purchasing power.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> Consumer Preferences, Price, Purchase Interest, MSMEs, Sago Tempe Chips.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Preferensi Konsumen, Harga, Minat Pembelian, UMKM, Keripik Tempe Sagu</p>	<p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen dan harga terhadap minat beli produk Keripik Tempe Sagu pada UMKM Camilan RNB di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 60 responden sebagai konsumen, serta pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan preferensi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kontribusi pengaruh preferensi konsumen dan harga sebesar 41,1%, sementara 58,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Implikasinya, UMKM perlu menjaga harga tetap kompetitif serta tetap memperhatikan pembentukan preferensi konsumen guna meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen muda dengan daya beli terbatas.</p>
<p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	

## INTRODUCTION

Dalam struktur perekonomian nasional, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan dan menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan serta pembangunan yang berkelanjutan. UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi dan memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja serta pengurangan angka pengangguran (Lubis & Salsabila, 2024). UMKM juga dikenal memiliki fleksibilitas dalam berinovasi serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar. salah satu ciri khas dari UMKM adalah memiliki produk dan metode pemasaran yang unik sesuai dengan karakteristik pasar lokal masing-masing. Keberhasilan UMKM dalam meraih profit maksimal sangat dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efektif dan efisien. dalam praktiknya, pemasaran UMKM memerlukan pertimbangan yang matang terutama dalam hal kualitas produk. Penetapan harga, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Triyastuti et al. , 2021). Salah satu subsektor UMKM yang terus mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri makanan ringan, seperti keripik tempe sagu. Di Yogyakarta, terdapat sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor pangan ringan bernama Camilan RNB yang mengkhususkan diri pada produksi keripik tempe berbahan dasar sagu sebagai komoditas utamanya. produk ini berasal dari Desa Kersan, Tirtomulo, Kecamatan Kasihan, yang dikenal sebagai sentra pengolahan tempe tempe yang awalnya merupakan makanan pokok masyarakat, diolah menjadi keripik sebagai bentuk inovasi guna memperpanjang masa simpan dan menciptakan variasi pangan.

Dengan adanya inovasi tersebut mendapat sambutan positif dari masyarakat karena cita rasanya yang gurih, tekstur yang renyah, serta kandungan gizinya, terutama protein nabati dari kedelai. keripik tempe sagu berbeda dari keripik tempe biasa dalam hal bahan pencampur. Keunggulan ini menjadikan keripik tempe sagu lebih tahan lama dan tidak mudah melempem. Kondisi ini sangat menguntungkan dalam proses distribusi dan penjualan dalam skala UMKM. berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Camilan RNB, produk keripik tempe sagu mampu terjual 30 hingga 50 bungkus per hari. Hal ini menunjukkan adanya minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut. beberapa faktor yang dinilai mempengaruhi tingginya penjualan adalah kualitas produk, rasa yang disukai, dan harga yang relatif terjangkau. namun demikian, untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya saing produk, perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya dari segi preferensi dan harga. minat beli merupakan salah satu aspek psikologis penting yang

memengaruhi perilaku konsumen (Izza & Darmawan, 2025). minat dianggap sebagai motivasi internal yang mendorong individu untuk mengambil tindakan, termasuk dalam hal pembelian produk (Fadilla & Purnama, 2023). ketika minat beli muncul, konsumen akan memiliki keinginan kuat untuk mewujudkan keinginannya terhadap suatu produk. oleh karena itu, minat beli menjadi indikator utama keberhasilan dalam strategi pemasaran suatu produk. preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan atau kesukaan individu terhadap suatu produk dibandingkan produk lainnya. preferensi ini terbentuk berdasarkan sejumlah atribut produk, seperti rasa, kemasan, harga, bentuk, dan kualitas. menurut Lukman et al., (2024) bahwa preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesenangan terhadap atribut tertentu yang tersedia dalam pilihan produk bagi pelaku UMKM. Preferensi konsumen merupakan hal penting agar produk tetap relevan dan diminati oleh pasar. sementara itu, harga merupakan salahsatu elemen dari bauran pemasaran yang paling sensitif dan berdampak langsung terhadap minat pembelian. Menurut Kotler (2018) harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Penelitian ini dilakukan di UMKM Camilan RNB Yogyakarta karena UMKM ini tergolong aktif dan konsisten dalam produksi serta memiliki pasar yang cukup stabil. Kapasitas produksi harian sekitar 50 bungkus menunjukkan bahwa produk ini sudah berjalan secara berkelanjutan. selain itu, pemilik UMKM Camilan RNB menunjukkan keterbukaan terhadap penelitian dan memberikan akses yang mudah dalam pengumpulan data, yang tentu saja mendukung validitas hasil penelitian. Lokasi UMKM ini juga strategis, berada di Yogyakarta yang dikenal sebagai pusat pertumbuhan UMKM di Indonesia. lingkungan masyarakat yang beragam memungkinkan diperolehnya data yang representatif mengenai perilaku konsumen. produk keripik tempe sagu yang masih tergolong baru di pasaran juga menjadi alasan menarik untuk diteliti, mengingat produk baru memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima luas oleh konsumen

## **METHOD**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan berlokasi di UMKM Camilan RNB yang berada di Desa Kresan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan tujuan untuk menggambarkan data secara faktual dan sistematis sesuai kondisi di lapangan (Riasaptarika et al., 2022). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah convenience sampling, dimana

responden ditentukan berdasarkan kebetulan bertemu dengan kriteria utama pernah membeli produk Keripik Tempe Sagu minimal satu kali terhadap produk Keripik Tempe Sagu di UMKM Camilan RNB Yogyakarta. Menurut Hair & Joseph (2006) bahwa jumlah sampel minimal diperoleh dari perkalian jumlah indikator dengan angka 5 atau 10, maka dengan 12 indikator penelitian diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Merujuk pada prosedur analisis data yang disarankan oleh Ghozali (2018), penelitian ini melakukan pengujian secara bertahap. Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif diawali dengan serangkaian pengujian instrumentasi untuk memastikan kualitas data yang akan diolah. Instrumen penelitian harus memenuhi syarat validitas dengan ketentuan bahwa nilai korelasi item total ( $r$  hitung) melebihi nilai kritis baik dari tabel  $r$  pada taraf signifikansi tertentu maupun batas minimal 0,30, serta harus reliabel yang ditunjukkan oleh koefisien Cronbach's alpha yang melebihi ambang batas 0,60. Setelah instrumen dinyatakan sah dan handal, langkah selanjutnya adalah memastikan data memenuhi berbagai asumsi yang mendasari model regresi linier. Normalitas distribusi data residual diterima apabila nilai probabilitas dari uji statistik yang digunakan berada di atas tingkat alpha 0,05. Terbebasnya model dari gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance setiap variabel bebas yang tidak kurang dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak lebih dari 10. Sementara itu, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, pengamatan visual terhadap pola sebaran titik pada grafik scatterplot menjadi acuan utama. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, barulah analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan. Analisis ini tidak hanya menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan fungsional, tetapi juga menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mengindikasikan kontribusi simultan dari seluruh prediktor terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui dua jalur, yaitu uji F yang digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, dan uji t yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, tingkat keyakinan yang lazim yaitu 95 %.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Uji Validitas**

Evaluasi terhadap ketepatan sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner, merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa alat tersebut benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Proses penentuan validitas ini pada dasarnya bertujuan untuk

mengonfirmasi apakah setiap pertanyaan dalam instrumen mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat. Dalam praktiknya, signifikansi validitas ditentukan melalui perbandingan antara nilai koefisien korelasi hasil perhitungan ( $r$  hitung) dengan nilai kritis dari tabel distribusi ( $r$  tabel). Adapun dalam penelitian ini, pengambilan keputusan mengacu pada ambang batas signifikansi sebesar 0,05 dengan mempertimbangkan derajat kebebasan yang diperoleh dari jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 60 responden, sehingga menghasilkan  $df$  sebesar 58. Dari kondisi tersebut, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2542 sebagai titik kritis, yang berarti bahwa suatu butir pernyataan baru dapat dianggap sah apabila nilai korelasinya melampaui angka tersebut.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator Pernyataan	$r$ hitung	Kondisi	$r$ tabel	Keterangan
1.	Preferensi Konsumen (X1)	X1.1	0,484	>	0,2542	Valid
		X1.2	0,398	>	0,2542	Valid
		X1.3	0,320	>	0,2542	Valid
		X1.4	0,362	>	0,2542	Valid
		X1.5	0,532	>	0,2542	Valid
		X1.6	0,575	>	0,2542	Valid
		X1.7	0,477	>	0,2542	Valid
		X1.8	0,351	>	0,2542	Valid
		X1.9	0,682	>	0,2542	Valid
		X1.10	0,348	>	0,2542	Valid
		X1.11	0,308	>	0,2542	Valid
		X1.12	0,462	>	0,2542	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1	0,317	>	0,2542	Valid
		X2.2	0,366	>	0,2542	Valid
		X2.3	0,607	>	0,2542	Valid
		X2.4	0,351	>	0,2542	Valid
		X2.5	0,367	>	0,2542	Valid
		X2.6	0,381	>	0,2542	Valid
		X2.7	0,483	>	0,2542	Valid
		X2.8	0,535	>	0,2542	Valid
		X2.9	0,361	>	0,2542	Valid
		X2.10	0,317	>	0,2542	Valid
		X2.11	0,337	>	0,2542	Valid
		X2.12	0,338	>	0,2542	Valid
3.	Minat Pembelian (Y)	Y.1	0,332	>	0,2542	Valid
		Y.2	0,419	>	0,2542	Valid
		Y.3	0,436	>	0,2542	Valid
		Y.4	0,523	>	0,2542	Valid
		Y.5	0,503	>	0,2542	Valid
		Y.6	0,440	>	0,2542	Valid
		Y.7	0,330	>	0,2542	Valid
		Y.8	0,388	>	0,2542	Valid
		Y.9	0,404	>	0,2542	Valid
		Y.10	0,435	>	0,2542	Valid
		Y.11	0,405	>	0,2542	Valid
		Y.12	0,489	>	0,2542	Valid

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 1, seluruh pernyataan yang menjadi indikator dari variabel preferensi konsumen, harga, serta minat pembelian terbukti memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sah. Keabsahan ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi setiap item pernyataan yang berada di atas angka kritis 0,2542. Dengan demikian, tidak ada satupun indikator yang gugur dalam pengujian, sehingga ketiga variabel tersebut telah terwakili oleh pernyataan-pernyataan yang layak dan akurat untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2018), Konsistensi dan kestabilan hasil merupakan indikator utama dari sebuah data yang andal, di mana temuan yang sama dapat diperoleh kembali meskipun proses pengukuran dilakukan berulang dalam kurun waktu yang berbeda. Tanpa adanya jaminan konsistensi ini, sebuah data kehilangan validitasnya untuk diolah lebih lanjut, karena setiap simpulan yang ditarik darinya rentan terhadap distorsi dan subjektivitas. Dengan demikian, esensi dari sebuah instrumen pengukuran yang berkualitas terletak pada kemampuannya untuk secara terus-menerus mereproduksi hasil yang sama, sehingga menjadi fondasi bagi objektivitas sebuah penelitian. Proses uji reliabilitas biasanya dilakukan setelah uji validitas selesai, dan hanya melibatkan butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid. Nilai koefisien Cronbach's alpha pada umumnya berada pada kisaran 0,50 hingga 0,60. Dalam studi ini, peneliti menetapkan ambang batas reliabilitas sebesar 0,60 sebagai kriteria yang digunakan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Preferensi Konsumen (X1)	0,631	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,678	0,60	Reliabel
3.	Minat Pembelian (Y)	0,713	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Berdasarkan output uji statistik pada Tabel 2, terlihat bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk—yaitu preferensi konsumen, persepsi harga, serta minat beli—berada di atas ambang batas minimal 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel terbukti memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Hal ini mengonfirmasi bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk

yang sama secara stabil, sehingga instrumen penelitian dinyatakan andal untuk digunakan dalam pengumpulan data.

### Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas residual dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan statistik uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat kesalahan yang ditoleransi ditetapkan sebesar 5 persen yang sekaligus menjadi batas kritis dalam pengambilan keputusan. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian dengan tingkat signifikansi tersebut, di mana residual dinyatakan mengikuti sebaran normal jika nilai probabilitasnya melebihi 0,05. Seluruh rangkaian proses pengujian dan hasil numerik yang diperoleh telah didokumentasikan secara lengkap pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,32476555
Most Extreme Differences	Absolute		,110
	Positive		,097
	Negative		-,110
Test Statistic			,110
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		,065
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,058
		Upper Bound	,071
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada data di Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,70. Ketentuan yang berlaku menyatakan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari taraf nyata 0,05. Dengan demikian, nilai 0,70 yang berada jauh di atas ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual data dengan distribusi normal teoritis. Konsekuensinya, asumsi normalitas untuk residual model terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Dalam evaluasi model regresi linear berganda, salah satu aspek penting yang perlu diperiksa adalah potensi terjadinya korelasi antar variabel prediktor. Kondisi ini dikenal sebagai multikolinearitas, yang dapat mengganggu ketepatan estimasi parameter model. Untuk mendeteksinya, digunakan indikator statistik seperti tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dianggap ideal apabila nilai tolerance berada di atas 0,10 atau nilai VIF tidak melampaui angka 10. Apabila tolerance menunjukkan angka kurang dari atau sama dengan 0,10 dan VIF mencapai 10 atau lebih, hal tersebut menandakan adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018), ambang batas ini menjadi pedoman umum dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari persoalan multikolinearitas atau justru sebaliknya.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Preferensi Konsumen (X1)	0,740	1,351
2.	Harga (X2)	0,740	1,351

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

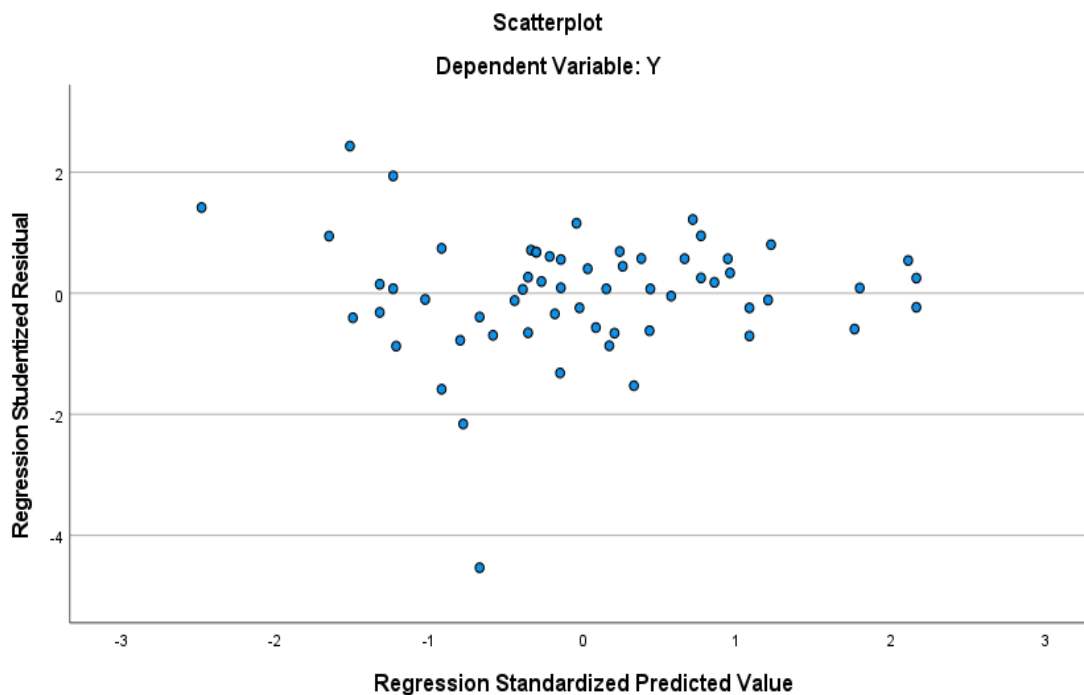
Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang tercantum dalam Tabel 4, model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai tolerance untuk kedua variabel bebas, yaitu preferensi konsumen (X1) dan harga (X2), yang sama-sama berada di angka 0,740. Angka tersebut masih jauh lebih besar dibandingkan dengan batas kritis yang umum digunakan, yakni 0,10. Lebih lanjut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan indikasi yang sama. Dengan perolehan VIF sebesar 1,351 untuk masing-masing variabel, nilai tersebut masih berada jauh di bawah standar maksimum yang ditetapkan yaitu 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar-variabel independen, sehingga asumsi non-multikolinearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut pandangan Khairinal (2016), uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual antar observasi dalam model regresi. Untuk mendeteksi keberadaannya, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa indikasi terjadinya heteroskedastisitas dapat diamati melalui pola sebaran data pada grafik scatterplot, di mana jika titik-titik residual membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang atau menyempit dan melebar, maka model tersebut mengalami

gangguan heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang sistematis, serta terdistribusi secara merata di sekitar garis nol pada sumbu vertikal, maka model regresi dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Gambar 1. Uji heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Berdasarkan pengamatan pada Gambar 1, pola sebaran titik-titik residual tidak membentuk suatu kecenderungan tertentu dan menyebar secara acak, baik di kawasan positif maupun negatif pada sumbu vertikal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan antar pengamatan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas dapat dipenuhi.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Penerapan analisis regresi dalam penelitian kuantitatif berfungsi sebagai instrumen untuk melacak pola keterkaitan yang bersifat kausal antar variabel. Melalui pendekatan ini, studi diarahkan untuk mengukur seberapa besar kontribusi faktor preferensi konsumen dan aspek harga dalam membentuk fluktuasi minat pembelian. Proses perhitungan dan pengolahan data dilaksanakan secara terstruktur menggunakan aplikasi

IBM SPSS Statistics versi 27 pada lingkungan sistem Windows, sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,246	7,941		1,038	,303		
	X1	,315	,183	,204	1,723	,090	0,740	1,351
	X2	,508	,117	,513	4,346	,000	0,740	1,351

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing komponen dalam persamaan:

- Nilai konstanta tercatat sebesar 8,246. Angka ini mengindikasikan bahwa ketika variabel preferensi konsumen dan harga diasumsikan tidak berubah atau sama dengan nol, maka besarnya minat beli konsumen adalah 8,246 satuan.
- Koefisien regresi untuk preferensi konsumen diperoleh sebesar 0,315. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada preferensi konsumen akan mendorong kenaikan minat beli sebesar 0,315 satuan, dengan asumsi variabel lain seperti harga tetap terkendali.
- Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan nilai 0,508. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan, maka minat pembelian juga akan bertambah sebesar 0,508 satuan, dengan catatan variabel preferensi konsumen tidak mengalami perubahan.
- Terdapat pula komponen error (e) yang mencerminkan gangguan acak dalam model. Komponen ini mewakili pengaruh dari berbagai faktor lain di luar model yang turut memengaruhi minat beli, tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berperan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi, yang hasilnya lazim disajikan dalam format persentase. Makna dari nilai  $R^2$  dapat dipahami melalui kedekatannya dengan skala pengukuran; apabila angkanya mendekati 0, hal ini mengindikasikan bahwa model kurang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada variabel terikat secara simultan, sehingga tingkat keandalan model tersebut

dipertanyakan. Sebaliknya, semakin nilai  $R^2$  mendekati 1, semakin besar pula kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat secara kolektif, yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang tinggi (Ghozali, 2016). Informasi lebih lengkap terkait hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat diamati pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sup>a</sup>	,411	,391	4,400

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Berdasarkan koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,411 yang menandakan bahwa variabel bebas X1 dan X2 secara simultan memengaruhi variabel terikat Y sebesar 41,1%, sementara 58,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Temuan ini konsisten dengan sejumlah studi terdahulu, seperti penelitian Abdul Latief (2018) yang mencatat nilai R Square 0,232, mengindikasikan bahwa 23,2% variasi minat beli konsumen ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Siti Aldhawaty Syam dkk. (2022) dengan koefisien determinasi 0,337, yang mengungkapkan bahwa preferensi konsumen hanya menjelaskan 33,7% dari keputusan pembelian. Dengan demikian, nilai R Square 0,411 dalam penelitian ini sejalan dengan pola studi sebelumnya, di mana kontribusi simultan variabel independen terhadap variabel dependen masih terbatas, mengonfirmasi adanya determinan signifikan yang belum terakomodasi dalam model.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menguji pengaruh secara kolektif, analisis varian (ANOVA) atau uji F dijalankan guna mengevaluasi apakah preferensi konsumen dan harga sebagai prediktor secara simultan berperan terhadap minat beli. Prosedur pengujian dilaksanakan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24 for Windows. Kriteria yang diterapkan untuk menarik kesimpulan adalah dengan membandingkan nilai F hitung yang diperoleh terhadap nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Signifikansi pengaruh simultan terbukti jika nilai F hitung melampaui nilai F tabel, yang berarti model regresi yang diestimasi layak untuk menerangkan keragaman data pada variabel minat beli. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dibandingkan nilai F tabel, maka disimpulkan bahwa variabel preferensi konsumen dan harga secara bersama-sama tidak memberikan kontribusi yang

berarti terhadap fluktuasi minat beli konsumen. Hasil lengkap dari pengujian hipotesis simultan ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	771,421	2	385,711	19,923	,000 <sup>b</sup>
Residual	1103,512	57	19,360		
Total	1874,933	59			

a. Dependent Variable: Y  
Predictors: (Constant), X2, X1  
Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Berdasarkan pengujian simultan menggunakan uji F, nilai F hitung yang diperoleh adalah 19,923, melebihi nilai F tabel sebesar 3,156. Selain itu, tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel preferensi konsumen dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk keripik tempe sagu di UMKM Camilan RNB Yogyakarta. Dengan demikian, kedua faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

### Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat signifikansi kontribusi tiap variabel prediktor terhadap variabel terikat dengan merujuk pada prosedur statistik yang dikemukakan Ghozali (2018). Pengolahan data dilakukan melalui program SPSS versi 22 for Windows, dengan fokus untuk mengetahui seberapa besar tiap variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen secara sendiri-sendiri. Hasil perhitungan berupa thitung kemudian dibandingkan dengan ttabel pada level signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan pengujian dua arah, di mana derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus  $n-2$  berdasarkan ukuran sampel. Keputusan statistik diambil dengan ketentuan bahwa apabila thitung melebihi ttabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika thitung lebih kecil dari ttabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga pengaruh yang signifikan tidak ditemukan. Temuan dari pengujian parsial ini kemudian ditampilkan secara lebih jelas pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,246	7,941		1,038	,303		
	X1	,315	,183	,204	1,723	,090	0,740	1,351
	X2	,508	,117	,513	4,346	,000	0,740	1,351

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Dalam pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, ditemukan perbedaan hasil yang kontras antara kedua variabel independen yang diteliti. Pada variabel preferensi konsumen, nilai t hitung terhitung sebesar 1,723 dengan tingkat signifikansi 0,090. Meskipun secara numerik nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% (1,672), probabilitas kesalahan yang teramat tinggi yakni 9% menyebabkan hasil ini tidak dapat dianggap meyakinkan secara statistik karena melampaui batas toleransi 5%. Konsekuensinya, hipotesis awal yang menduga adanya pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli produk keripik tempe sagu harus ditolak, mengindikasikan bahwa faktor selera atau kesukaan konsumen secara terpisah belum terbukti menjadi determinan yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga menunjukkan performa yang sangat solid dalam model penelitian. Perolehan t hitung sebesar 4,346 yang disertai dengan nilai signifikansi 0,000 mengonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh yang nyata dan dapat diandalkan secara statistik terhadap minat beli. Penerimaan hipotesis kedua ini sekaligus mengungkap fenomena menarik bahwa persepsi konsumen terhadap produk keripik tempe sagu justru meningkat seiring dengan tingginya harga yang ditawarkan, mengindikasikan bahwa harga kemungkinan besar dipersepsikan sebagai cerminan kualitas atau gengsi.

## Discussion

### H1 : Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel preferensi konsumen (X1) sebesar 1,723 dengan tingkat signifikansi 0,090. Nilai ini lebih kecil dari t tabel (1,672) dan tingkat signifikansinya melebihi batas alpha 0,05. meskipun t hitung > t tabel, karena signifikansi > 0,05 maka tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk keripik tempe sagu

pada UMKM Camilan RNB Yogyakarta, ditolak. Secara teoretis, preferensi yang tinggi terhadap suatu produk belum tentu diikuti dengan tindakan pembelian jika terdapat faktor penghambat, khususnya faktor ekonomi. Hasil penelitian ini diperkuat secara empiris oleh data karakteristik responden dalam penelitian ini. Mayoritas konsumen UMKM Camilan RNB Yogyakarta adalah mahasiswa yang belum berpenghasilan, serta UMR kota Yogyakarta yang masih tergolong rendah yaitu sekitar Rp 1.600.000- Rp 2.000.000 hal ini menyebabkan adanya keterbatasan daya beli masyarakat.

Temuan ini telah konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Araffi & Haryono (2022), yang juga menemukan bahwa preferensi konsumen tidak secara otomatis menerjemahkan menjadi minat pembelian yang nyata. Secara teoretis, preferensi yang tinggi terhadap suatu produk belum tentu diikuti dengan tindakan pembelian jika terdapat faktor penghambat, khususnya faktor ekonomi. Hasil penelitian ini diperkuat secara empiris oleh data karakteristik responden dalam penelitian ini. Mayoritas konsumen UMKM Camilan RNB Yogyakarta adalah mahasiswa yang belum berpenghasilan (51,7%), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp 1.600.000 - Rp 2.200.000 (20,0%). Profil konsumen ini mengindikasikan keterbatasan daya beli (purchasing power) yang menjadi faktor kritis. Meskipun konsumen menyukai produk tersebut (preferensi tinggi), kemampuan finansial mereka yang terbatas menjadi penghalang utama untuk merealisasikan minat beli tersebut menjadi pembelian yang konsisten. Sehingga produk keripik tempe sagu bukan prioritas belanja utama. Konteks ekonomi makro di lokasi penelitian semakin mengukuhkan temuan ini. Berdasarkan data Peraturan Menteri Ketenagakerjaan (Permenaker) tahun 2025, Upah Minimum Regional (UMR) untuk Yogyakarta ditetapkan pada level Rp 2.200.000.

Realitas ini sejalan dengan penelitian Wilujeng (2022) yang mengungkapkan bahwa tingkat upah di Yogyakarta pada umumnya masih belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakatnya. Ketika kebutuhan pokok masih menjadi prioritas utama, alokasi dana untuk membeli produk camilan seperti keripik tempe sagu, meskipun sangat disukai, seringkali harus dikompromikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks UMKM Camilan RNB Yogyakarta, preferensi konsumen bukanlah determinan utama yang signifikan dalam membangkitkan minat pembelian. Tingginya preferensi yang dimiliki konsumen tidak cukup kuat untuk mengatasi kendala ekonomi yang mereka hadapi, yaitu daya beli yang terbatas. Temuan ini menegaskan bahwa dalam pasar dengan karakteristik konsumen berpenghasilan rendah hingga menengah, faktor ekonomi seperti harga dan kemampuan finansial

konsumen seringkali memainkan peran yang lebih menentukan dan dapat meredam pengaruh positif dari preferensi itu sendiri.

## **H2 : Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian**

Berdasarkan temuan analisis statistik, terbukti bahwa harga memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk keripik tempe sagu pada UMKM Camilan RNB Yogyakarta. Hasil uji statistik memperlihatkan nilai thitung sebesar 4,346 yang melampaui tabel 1,672, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas alpha 0,05. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga produk menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin harga dirasa terjangkau oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Konsistensi hasil ini diperkuat dengan keselarasan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh Septiyadi et al. (2022) dan Satria (2017), harga memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dukungan serupa juga diberikan oleh Nazara dan Yunita (2023) yang menegaskan bahwa variabel harga merupakan salah satu faktor determinan yang signifikan dalam membentuk minat pembelian. selanjutnya, temuan ini memperoleh konfirmasi secara empiris melalui analisis identitas responden. meskipun mayoritas konsumen UMKM Camilan RNB Yogyakarta adalah mahasiswa yang secara finansial termasuk dalam kategori belum berpenghasilan, hal tersebut tidak serta merta menghambat minat pembelian mereka. hal ini mengindikasikan bahwa meskipun memiliki keterbatasan pendapatan, responden memiliki tingkat literasi keuangan yang memadai, yang memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan pribadi dengan lebih terencana. kemampuan dalam mengalokasikan dana secara efektif memungkinkan konsumen untuk tetap dapat melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan, sepanjang harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Listiyaningsih (2024) yang mengemukakan bahwa mahasiswa pada umumnya memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan pribadi. pengetahuan tersebut memungkinkan mereka untuk mengevaluasi suatu penawaran produk secara lebih rasional, serta mengambil keputusan pembelian yang tidak hanya didasari oleh keinginan, tetapi juga pertimbangan kemampuan finansial. dengan demikian, meskipun berada dalam segmen yang sensitif

terhadap harga, mereka tetap dapat menjadi pasar potensial selama harga produk dipersepsikan wajar dan sepadan dengan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks UMKM Camilan RNB Yogyakarta, harga memainkan peran yang sangat krusial dalam memengaruhi minat pembelian. Strategi penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan daya beli konsumen serta nilai produk yang ditawarkan, menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat beli, bahkan di kalangan konsumen dengan keterbatasan ekonomi sekalipun. Implikasinya, UMKM disarankan untuk senantiasa mengevaluasi kebijakan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang diharapkan oleh target pasarnya.

### **H3 : Pengaruh secara simultan antara Preferensi Konsumen dan Harga terhadap Minat Pembelian**

Berdasarkan temuan dari pengujian regresi linear berganda serta uji F yang dilaksanakan, dapat diketahui bahwa secara simultan, Preferensi Konsumen (X1) dan Harga (X2) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,923, melampaui nilai F tabel 3,156, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli konsumen secara nyata. Sementara itu, besarnya pengaruh bersama dari kedua variabel tersebut tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,411, yang berarti bahwa sekitar 41,1% dari fluktuasi minat beli dapat diterangkan oleh preferensi konsumen dan harga. Adapun sekitar 58,9% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam model estimasi ini.

Temuan ini memperoleh penguatan dan konfirmasi yang sangat solid ketika dikontekstualisasikan dengan hasil penelitian serupa, seperti yang dilakukan oleh Nazilla & Kesuma (2023) dalam jurnal berjudul "Pengaruh Preferensi Memediasi Hubungan Antara Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Japanese Food Restaurant Banda Aceh". Meskipun objek penelitiannya adalah restoran Jepang di Banda Aceh, studi tersebut secara konsisten menemukan bahwa Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Preferensi Konsumen berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan ini. Konsistensi temuan ini, lintas konteks produk (makanan Jepang vs. keripik tempe sagu) dan lokasi geografis (Banda Aceh vs. Yogyakarta), menguatkan proposisi teoritis bahwa dua elemen fundamental dalam bauran pemasaran yaitu persepsi nilai yang

tercermin dalam preferensi dan nilai ekonomi yang tercermin dalam harga merupakan pilar bersama yang kokoh dalam membangkitkan minat beli konsumen. secara implikatif, hasil simultan ini memberikan pesan strategis yang sangat penting bagi UMKM Camilan RNB Yogyakarta. temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan satu aspek saja akan kurang optimal. sebagai contoh, membangun preferensi yang tinggi melalui kualitas rasa, kemasan, dan pelayanan tanpa diimbangi dengan kebijakan harga yang terjangkau dan kompetitif, mungkin tidak cukup kuat untuk mengkonversi kesukaan menjadi niat membeli yang nyata, terutama di kalangan segmen konsumen dengan daya beli terbatas seperti mahasiswa.

Sebaliknya, menawarkan harga murah tanpa didukung oleh preferensi atau persepsi kualitas yang memadai, dapat menempatkan produk pada posisi "produk murahan" yang tidak menarik. oleh karena itu, pendekatan terintegrasi dan sinergis menjadi kunci kesuksesan. UMKM disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor pembentuk preferensi seperti konsistensi rasa gurih dan renyah, kemasan yang higienis dan menarik, serta pelayanan yang ramah sambil secara cermat mengevaluasi dan menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif di pasaran tetapi juga dipersepsikan sesuai value for money oleh konsumen. kombinasi ini akan menciptakan proposisi nilai value proposition yang kuat, yang pada akhirnya mampu mendorong minat pembelian secara lebih efektif dan berkelanjutan. dengan kata lain, sinergi antara daya tarik produk preferensi dan daya jangkau ekonomi harga merupakan formula strategis yang terbukti ampuh dalam meningkatkan minat pembelian di tingkat UMKM.

## CONCLUSION

Berdasarkan temuan analisis statistik dalam penelitian mengenai produk Keripik Tempe Sagu di UMKM Camilan RNB Yogyakarta, diketahui bahwa secara individual preferensi konsumen tidak mempengaruhi minat pembelian secara signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung yang berada di bawah t tabel, sehingga hipotesis pertama dinyatakan tertolak. Sebaliknya, variabel harga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan t hitung yang melampaui t tabel, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Ketika diuji secara bersama-sama, kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang diperkuat oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000. Kontribusi pengaruh preferensi konsumen dan harga terhadap minat beli tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 41,1%,

sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Karakteristik demografis konsumen yang didominasi oleh generasi muda berusia 17–25 tahun, mayoritas berstatus mahasiswa dan belum memiliki penghasilan, menjadi konteks penting yang menjelaskan bahwa meskipun preferensi terhadap produk tinggi, keterbatasan daya beli menghambat konversi tersebut menjadi minat beli yang nyata.

## REFERENCES

- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). PERAN RELIGIUSITAS DALAM MEMODERASI PERSEPSI, PREFERENSI DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO DILLAAA. *Journal of Student Research*, 1(5), 476–488.
- Hair, J. F., & Joseph, F. (2006). SUCCESSFUL STRATEGIES FOR TEACHING MULTIVARIATE STATISTICS. *Proceedings of the 7th International Conference on*, 1–5. [http://search.proquest.com/openview/3b8a739d970c8eb6646ec8da7abc01bd/1?pq-origsite=gscholar%5Cnhttps://www.stat.auckland.ac.nz/~iase/publications/17/3E2\\_HAIR.pdf](http://search.proquest.com/openview/3b8a739d970c8eb6646ec8da7abc01bd/1?pq-origsite=gscholar%5Cnhttps://www.stat.auckland.ac.nz/~iase/publications/17/3E2_HAIR.pdf)
- Ikrar aruming wilujeng. (2022). STUDI KELAYAKAN UPAH MINIMUM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA BERKAITAN DENGAN KESEJAHTERAAN TENAGA KERJA [Universitas Islam Indonesia]. In *Universitas Islam Indonesia* (Vol. 2605). <http://dspace.uii.ac.id/123456789/45426>
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN: LITERATURE REVIEW (THE EFFECT OF PRICE ON INTENTION TO BUY FOOD: LITERATURE REVIEW). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12–23. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
- Kotler, P. (2018). WHY BROADENED MARKETING HAS ENRICHED MARKETING. *AMS Review*, 8(1–2), 20–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>
- Lukman, S. Y., Baruwadi, M., & Bakari, Y. (2024). PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK STIK UBI UNGU DI UMKM

- FLAMBOYAN. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 255–262. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i0.26889>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN PEMBANGUNAN EKONOMI DI INDONESIA. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Riasaptarika, A. Z., Akbar, M. A., & Dewi, N. P. (2022). PERSONAL BRANDING GIBRAN RAKABUMING RAKA DALAM KAMPANYE PILKADA SOLO DENGAN PENGGUNAAN MEDIA BARU. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 5(01), 13–23. <https://doi.org/10.30871/deca.v5i01.3087>
- Triyastuti, M. S., Ndahawali, D. H., & Ondang, H. M. P. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKAN CAKALANG ASAP (STUDI KASUS: UKM FROZEN SEAS). *Pelagicus*, 2(2), 107. <https://doi.org/10.15578/plgc.v2i2.9727>