

Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Menggunakan SPSS

Ahmad Muhammad Al Maghrobi¹, Salman Al Farisi², Hamzah Ramadhan³,
Rivaldy Andreal⁴, Bettran Ayik Prasetyo⁵

¹⁻⁵Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Ahmad Dahlan Probolinggo

Email: salmanaf264@gmail.com, hamzahrm13@gmail.com,

railandreal522@gmail.com, almaghrobi22@gmail.com,

bettranayikprasetyo69@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine the influence of price, promotion, and product quality on purchasing decisions in culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) using a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The study was conducted on 25 culinary MSMEs in Probolinggo City selected through saturated sampling. Data were collected using a questionnaire measuring the variables of price (X_1), promotion (X_2), product quality (X_3), and purchasing decision (Y). Data were analyzed using multiple linear regression and Analysis of Variance (ANOVA) with the assistance of SPSS software to determine the simultaneous effect of the independent variables on purchasing decisions. The findings revealed that price, promotion, and product quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.005 (< 0.05). These results indicate that the combination of the three variables plays an important role in influencing consumer purchasing decisions in culinary MSMEs in Probolinggo City. Therefore, culinary MSME owners are encouraged to optimize pricing strategies, promotional activities, and product quality simultaneously to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: MSME Analysis, Price Influence, MSME Product Promotion, Culinary MSME, SPSS

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya pada sektor kuliner, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman (Fajri, 2022). UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif karena mudah dijalankan, memiliki pangsa pasar yang luas, serta mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumsi masyarakat (Ahmadi et al., 2020). Namun demikian, tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha (Suvianti et al., 2025).

Di era digital saat ini, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi

juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta informasi yang diperoleh melalui berbagai media promosi, khususnya media sosial dan platform digital (Febriani & Dewi, 2019). Persaingan antar pelaku UMKM kuliner semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan karakteristik yang hampir serupa (Maulida & Indah, 2021). Oleh sebab itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta penyediaan produk yang berkualitas agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting yang saling berkaitan dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha, karena mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sari, 2020). Dalam konteks UMKM kuliner, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, promosi, dan kualitas produk (Handayani et al., 2020). Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, promosi yang menarik dan tepat sasaran, serta kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian (Maulana, 2020). Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS (Susilo & Yoestini, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif, yaitu untuk mendeskripsikan kondisi variabel penelitian sekaligus menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada bulan

Mei–Juni 2026 pada UMKM sektor kuliner di Kota Probolinggo, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan sektor UMKM kuliner yang diikuti dengan tingginya tingkat persaingan, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian berjumlah 25 UMKM sektor kuliner di Probolinggo yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh (*saturated sampling*), sehingga seluruh subjek yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel, yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji ANOVA (Analysis of Variance) untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, beberapa UMKM memperoleh skor total yang relatif tinggi, seperti Rene Ngopi Café, Mie Ayam Solo, Tahu Walik Dek Alfian, dan Kedai Kopi Tanjung Sari, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap harga, promosi, dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingginya keputusan pembelian. Sebaliknya, terdapat pula UMKM dengan skor total yang lebih rendah seperti Aneka Jamu Tradisional dan Wedang Uwuh Pak Joko, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran maupun kualitas produk agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Data Hasil Angket Analisis UMKM

NO	NAMA UMKM	SKOR				TOTAL
		PENGARUH HARGA	PROMOSI	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	
1	SAGA COFFEE	20	21	19	21	81
2	KEDAI KOPI TANJUNG SARI	24	24	22	23	93
3	RENE NGOPI CAFÉ	24	24	23	24	95
4	TOKO ANEKA ELEKTRONIK	22	20	18	20	80
5	NASI GORENG SARJANA	20	23	23	21	87
6	WEDANG UWUH PAK JOKO	17	15	18	17	67
7	SAMBAL BOTOL CUMI & CAKALAN	19	16	19	19	73
8	ES DAWET & CINCAU GOR MASTRIP	17	18	16	17	68
9	ANEKA JAMU TRADISIONAL	16	15	17	16	64
10	AKANG PARFUM BANJARSARI	22	27	19	18	86
11	AKANG PARFUM MAYANGAN	20	18	18	16	72
12	AKANG PARFUM NGULING	21	21	18	18	78
13	GROSIR FROZEN FOOD BLOBO	22	16	19	18	75
14	BENGKEL KACONG FAIZ INTELEGEN	19	17	14	23	73
15	TOKO MARKASAN	19	17	19	22	77
16	BAKSO DUA PUTRI	22	19	17	16	74
17	TOKO MURTI	20	23	17	18	78
18	KIN KOI PROBOLINGGO	23	22	20	21	86
19	WARUNG OMAHAN CRISPY	19	18	21	16	74
20	CEMILIS ANEKA CEMILAN PEDAS	23	22	24	22	91
21	VAPORIUM VAPE SHOP & TRADE	22	22	22	22	88
22	MIE AYAM SOLO	22	24	24	24	94
23	CILOK KRIWIL & WARKOP GIRAS	21	20	19	20	80
24	TAHU WALIK DEK ALFAN	24	20	24	24	92
25	PONDOK DURIAN KEDOPOK	16	19	19	17	71

Berdasarkan Tabel 1, hasil angket pada 25 UMKM menunjukkan adanya variasi skor pada variabel harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Secara umum, UMKM dengan skor tinggi pada variabel harga, promosi, dan kualitas produk cenderung memiliki skor keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini terlihat pada UMKM seperti RENE NGOPI CAFÉ yang memperoleh total skor tertinggi sebesar 95 dengan rincian skor harga 24, promosi 24, kualitas produk 23, dan keputusan pembelian 24. Selain itu, MIE AYAM SOLO memperoleh total skor 94, sedangkan TAHU WALIK DEK ALFAN memperoleh total skor 92, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang baik berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, beberapa UMKM seperti ANEKA JAMU TRADISIONAL memperoleh total skor terendah sebesar 64, diikuti WEDANG UWUH PAK JOKO dengan skor 67, yang

mengindikasikan masih rendahnya persepsi konsumen terhadap aspek harga, promosi, maupun kualitas produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Secara deskriptif, data ini memberikan gambaran awal bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, memiliki kecenderungan hubungan positif dengan keputusan pembelian pada UMKM yang menjadi objek penelitian, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji statistik SPSS guna mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Model *Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668a	.446	.367	2.221
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Pengaruh Harga				

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 2 (Model *Summary*), diperoleh nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,668, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,446 mengindikasikan bahwa sebesar 44,6% variasi keputusan pembelian pada UMKM dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun faktor sosial dan ekonomi konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian menjadi 36,7%, sedangkan 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,221 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Anova

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.428	3	27.809	5.636	.005b
	Residual	103.612	21	4.934		
	Total	187.040	24			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Pengaruh Harga						

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 3, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 5,636 dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian (0,05), sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Dengan kata lain, perubahan pada variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 83,428 menunjukkan besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model regresi, sedangkan nilai *Residual Sum of Squares* sebesar 103,612 menunjukkan variasi yang masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Mean Square Regression* sebesar 27,809 yang lebih besar dibandingkan *Mean Square Residual* sebesar 4,934 semakin memperkuat bahwa variabel independen yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner dapat diterima. Hasil ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, kegiatan promosi yang efektif, serta kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM kuliner.

Tabel 4. Hasil *Coefficients*a

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.011	4.119		.731	.473
	Pengaruh Harga	.442	.267	.380	1.658	.112
	Promosi	.029	.191	.033	.152	.880
	Kualitas Produk	.360	.215	.345	1.678	.108
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,011 + 0,442X_1 + 0,029X_2 + 0,360X_3$, yang menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,442 dengan nilai t sebesar 1,658 dan signifikansi 0,112, variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,029 dengan nilai t sebesar 0,152 dan signifikansi 0,880, sedangkan variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,360 dengan nilai t sebesar 1,678 dan signifikansi 0,108. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka secara parsial ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel harga memiliki pengaruh relatif paling besar ($\beta = 0,380$), diikuti kualitas produk ($\beta = 0,345$) dan promosi ($\beta = 0,033$), sehingga dapat diindikasikan bahwa harga dan kualitas produk cenderung lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan promosi, walaupun pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Hal ini dibuktikan melalui uji ANOVA yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,446 mengindikasikan bahwa 44,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan 55,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, citra merek, kepuasan pelanggan, dan faktor sosial konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada UMKM kuliner merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen yang saling berkaitan dan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga memiliki pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,442 dan nilai beta sebesar 0,380, yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya. Meskipun nilai signifikansi sebesar 0,112 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik, harga tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen UMKM kuliner cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang

diterima. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat pembelian, terutama pada sektor UMKM yang umumnya melayani konsumen dengan tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif tetap menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Selain harga, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,360 dan nilai beta sebesar 0,345, sedangkan promosi memiliki pengaruh positif yang relatif rendah dengan koefisien regresi sebesar 0,029 dan nilai beta sebesar 0,033. Walaupun kedua variabel tersebut belum berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ketika dianalisis secara bersama-sama dengan variabel harga. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas rasa, kebersihan, dan penyajian produk, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, UMKM kuliner perlu mengintegrasikan strategi harga yang sesuai, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta mengoptimalkan promosi baik secara langsung maupun melalui media digital agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Probolinggo. Hasil analisis regresi linear berganda yang diperkuat dengan uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$), sehingga ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,668 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian, sedangkan nilai koefisien determinasi ($R Square$) sebesar 0,446 mengindikasikan bahwa 44,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas produk, sementara 55,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga, meningkatkan efektivitas promosi, serta menjaga kualitas

produk secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172–180.
- Fajri, R. N. (2022). Pertumbuhan Ekonomi melalui Pengembangan Sistem Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Yogyakarta. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1318–1335.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512–521.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188–202.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66–82.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1930–1953.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar Dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209–218.