

Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Kacang Pukul di Rokan Hilir

Yulianda Sari¹

¹²³STIA Lancang Kuning Dumai

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 02, 2025

Keywords

Harga, Kualitas Produk, Merk, Keputusan Pembelian, UMKM

Keywords:

Price, Product Quality, Brand, Purchasing Decisions, MSMEs



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very strategic role in the national economy, because they touch the interests of people's lives widely. Therefore, MSMEs are the backbone of our country's economy. One example of MSMEs in Rokan Hilir Regency is HH brand peanuts. The purpose of this study is to answer the 3 hypotheses that have been made. Quantitative research was conducted by involving consumers of HH brand peanut products. The questionnaire was distributed using Google Form and SEM-PLS analysis was carried out. The research findings obtained that there was a positive and significant relationship between Price (X1) and Purchasing Decisions (Y). In addition, there was a positive and significant relationship between product quality (X2) and purchasing decisions and there was a positive and significant relationship between Brand (X3) and purchasing decisions (Y).

ABSTRACT

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional, karena menyentuh kepentingan hidup masyarakat secara luas. Oleh karena itu, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian negara kita. Salah satu

contoh UMKM yang ada di Kabupaten Rokan Hilir adalah kacang pukul merk HH. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab 3 hipotesis yang telah dibuat. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan melibatkan konsumen produk kacang pukul merk HH. Kuesioner disebarkan dengan menggunakan google form dan dilakukan Analisa SEM-PLS. Temuan penelitian diperoleh bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian dan terdapatnya hubungan positif dan signifikan hubungan antara Merk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diakui oleh banyak akademisi sebagai pilar utama perekonomian nasional. Sektor UMKM berfungsi sebagai garis pertahanan terakhir yang mampu menjaga stabilitas perekonomian, terutama dalam situasi krisis. Perannya yang penting membuat UMKM menjadi kunci dalam proses pemulihan ekonomi nasional, sehingga upaya pemulihan harus dimulai dari penguatan sektor ini.

Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih tergolong dalam kategori usaha informal dengan tingkat produktivitas serta pemanfaatan teknologi yang rendah (Costa Melo et al., 2023). Meskipun telah menunjukkan kemampuan dalam berinovasi dan mengembangkan teknologi produksi (Afrizal, Oktari Sari, et al., 2023), UMKM masih menghadapi beberapa tantangan klasik, seperti halnya akses permodalan, pemasaran, pasokan bahan baku, serta pelatihan dan bimbingan (Afrizal, Utama, et al., 2023). Akibatnya, UMKM belum dapat "naik kelas" dan berperan dalam mengisi celah industri di tengah struktur industri nasional, yang seharusnya menjadikannya penyokong bagi industri besar dalam upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Proses "naik kelas" ini mencakup peningkatan skala usaha dari mikro ke kecil, dari kecil ke menengah, dan dari menengah ke besar. Oleh karena itu, campur tangan pemerintah melalui berbagai kebijakan sangat diperlukan untuk mendukung UMKM secara terstruktur, berkelanjutan, dan relevan sesuai dengan kebutuhan yang ada.

*Corresponding author

Email: ythalinathayandasari@gmail.com

Tabel 1. Usaha/Perusahaan Industri Pengolahan Mikro dan Kecil di Provinsi Riau

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Dari data terlihat jika Pekanbaru 6.242, Dumai 1.692, Rokan Hilir 2.158, Rokan Hulu 2.643, Pekanbaru 6.242, Kampar 5.331 Kuantan Singingi 1.688, Inderagiri Hulu 4.778, Inderagiri Hilir 5.658, Pelalawan 2.909, Siak 1.962, Kepulauan Meranti 3.686, Bengkalis 7.739 (Sumber BPS, 2024).

Kabupaten Rokan Hilir merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak hasil UMKM. Banyaknya pelaku UMKM yang melakukan usahanya tentu sepenuhnya didukung oleh pemerintah daerah. UMKM di Kabupaten Rohil menawarkan berbagai produk unggulan daerah dan hasil industri rumahan. Di antara produk tersebut, terdapat kacang pukul, manisan asam kelubi, udang pukul (ebi), terasi, kerupuk ikan, kerupuk udang, serta berbagai jenis cemilan lainnya. Selain itu, mereka juga menyediakan makanan olahan dari hasil laut, seperti ikan salai dan ikan asin. Tidak ketinggalan, ada juga kecap, tauco, serta produk kerajinan tangan yang terbuat dari limbah lidi sawit, diolah menjadi tas, dompet, tenunan, tanjak, tepak, dan baju batik Bagan.

Salah satu produk unggulan makanan tradisional yang terkenal dari Kabupaten Rokan Hilir adalah Kacang Pukul (Safika, 2022). Kacang pukul dibuat dari kacang tanah pilihan yang berkualitas. Dengan pemilihan kacang yang tepat, cita rasa yang dihasilkan dapat terjaga dengan baik. Setelah itu, kacang tanah dipotong sesuai ukuran yang diinginkan, kemudian dibungkus dengan kertas minyak dan dimasukkan ke dalam kemasan. Selanjutnya, kacang tersebut dicampur dengan gula dan ditaburi sedikit garam halus. Proses pencampuran dilakukan dengan memukul-mukul menggunakan alat khusus, sehingga semua bahan tercampur merata hingga kacang pukul mengembang dan terlihat mengembang dengan cantik (Frischa Nofrianti & Gea Ibelala, 2024).

Kacang Tumbuk yang terkenal di Kabupaten Rokan Hilir adalah Kacang Tumbuk merk HH. Secara harfiah, merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Ketika seseorang mengingat sebuah produk, ingatan itu lebih dipenuhi dengan bagaimana mereka mengenal produk tersebut, bukan hanya pada kesamaan fungsi atau kegunaannya dengan produk lain. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat penting dan berkontribusi besar terhadap kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik itu perusahaan bisnis, penyedia jasa, ataupun organisasi lokal maupun global (Haryanto et al., 2015).

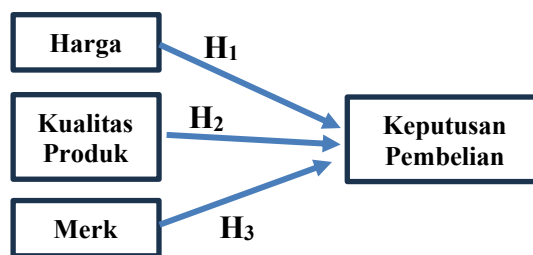
Citra merek adalah konsep yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan emosional (Malik et al., 2012). Lee et al. (2014) citra merek mencerminkan opini dan keyakinan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai proses di mana seseorang mengartikan persepsi terhadap suatu merek, yang merupakan hasil dari informasi dan pengalaman yang mereka peroleh.

Selain itu, harga juga menjadi hal yang juga perlu diperhitungkan. Bagi produsen, penetapan harga tentunya memerlukan analisis yang cermat dan mendalam. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor yang dapat memengaruhi proses penetapan harga (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, melainkan juga harus mempertimbangkan berbagai faktor lainnya (Krugman, 1995). (Tjiptono, 2017) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Dengan memperhatikan dua aspek tersebut tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Jika ditinjau dari definisinya, keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang menentukan apa yang akan dibeli atau memutuskan untuk tidak melakukannya, dan keputusan ini diambil berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemecahan masalah yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian. Setiap konsumen memiliki cara yang unik dalam proses pembelian produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu meneliti setiap tahap yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Setiap individu juga membuat berbagai keputusan dalam pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai produk serta merek pada periode tertentu. Dari uraian tersebut tentu menjadi alasan utama dalam melihat merk dan harga serta bagaimana Keputusan pembelian terhadap produk UMKM yaitu kacang pukul merk HH.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Kumar, 2019). Penelitian dilakukan kepada konsumen produk Kacang Pukul HH, dimana produk ini adalah produk pilihan bagi konsumen dan menjadi ikon makanan tradisional khususnya kacang pukul di Kabupaten Rokan Hilir (Tuddur, 2012). Data penelitian menggunakan data primer yaitu data jawaban dari responden dan data sekunder meliputi data-data pendukung penelitian. Populasi dalam penelitian ini melibatkan 50 responden yang menjadi konsumen setia produk HH. Teknik dalam mengambil sampel yaitu dengan Teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner yang disebarakan melalui google form dan dokumentasi. Analisa data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan Teknik PLS-SEM dimana sebuah teknik dalam Structural Equation Modelling yang menggunakan pendekatan iteratif untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan oleh setiap variabel endogen. Metode ini memiliki sejumlah keunggulan jika dibandingkan dengan SEM berbasis covariance. Penelitian ini memiliki rambaran hipotesis yaitu:



Hipotesis:

H1 : Adanya hubungan positif dan signifikan antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk (H2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Adanya hubungan positif dan signifikan antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Pengukuran Model

Uji validitas yang dilakukan adalah dengan menghitung validitas konvergen (convergent validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity). Untuk uji validitas konvergen (convergent validity) dapat dilihat dari table berikut:

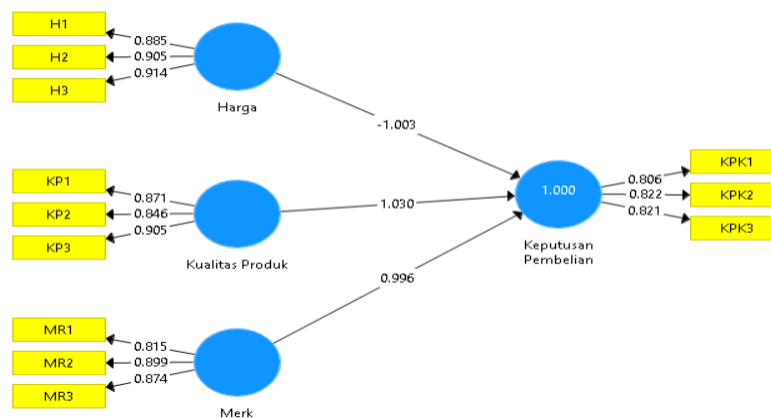
Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Signifikansi (>0,7)
Harga	H1	0,885	Valid
	H2	0,905	Valid
	H3	0,914	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,871	Valid
	KP2	0,846	Valid
	KP3	0,905	Valid

Merk	MR1	0,815	Valid
	MR2	0,899	Valid
	MR3	0,874	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	KPK1	0,806	Valid
	KPK2	0,822	Valid
	KPK3	0,821	Valid

Sumber: Hasil Analisa data dengan Smart PLS 3.0

Dari data terlihat bahwa seluruh nilai Outer Loadings disetiap variabel nilainya adalah diatas >0,7 sesuai dengan batas signifikasi yang ditetapkan (Hair Jr et al., 2014). Hal ini meyakinkan bahwa seluruhnya valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Nilai Outer Loadings

Selanjutnya dilakukan uji Nilai Average Variance Extracted (AVE) seperti berikut ini:

Tabel 2. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,885	0,889	0,928	0,812
Keputusan Pembelian	0,750	0,750	0,857	0,667
Kualitas Produk	0,845	0,846	0,907	0,764
Merk	0,828	0,830	0,897	0,745

Sumber: Hasil Analisa data dengan Smart PLS 3.0

Dari data diatas terlihat bahwa untuk nilai AVE Terlihat bahwa seluruh nilai yang dihasilkan lebih besar dari > 0,5 (Hair Jr et al., 2021). Ini menandakan bahwa indikator tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reabilitas dilihat dari Composite Reliability seluruhnya diatas > 0,7 dimana seluruhnya reliabel. Sedangkan untuk nilai Cronbach's alpha > 0,7 juga seluruhnya reliabel

Evaluasi Model Struktural Model

Dalam Evaluasi Model Struktural Model dalam penelitian ini dilihat dari nilai Path Coefficient, T-Statistic. Adapun Nilai Path Coefficient sebagai berikut ini:

Tabel 3. Uji Path Coefficient

	Keputusan Pembelian
Harga	-1,003
Kualitas Produk	1,030
Merk	0,996

Sumber: Hasil Analisa data dengan Smart PLS 3.0

Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah -1,003, hubungannya dibawah direntang skor 0 hingga 1 yang artinya hubungannya negatif. Sementara hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 1,030 dan hubungan merk dengan keputusan pembelian 0,996 dimana seluruh hubungannya direntang skor 0 hingga 1 yang artinya seluruh hubungannya positif.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dari model yang digunakan, maka dapat disajikan pada tabel nilai T-Statistik dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 4. Uji T-Statistic

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	10,938	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	12,194	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Merk -> Keputusan Pembelian	13,391	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Hasil Analisa data dengan Smart PLS 3.0

Dari data terlihat jika hubungan harga terhadap Keputusan pembelian nilai T Statistics adalah 10,938, hubungan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yaitu 12,194 dan hubungan merk terhadap Keputusan pembelian adalah 13,391. Dari nilai tersebut terlihat seluruh nilainya berfifat positif dan nilai yang diperoleh seluruhnya diatas dari batas signifikansi yaitu 1,96 yang artinya seluruhnya signifikan. Jadi terlihat seluruh hubungannya adalah positif. Sedangkan Langkah selanjutnya melihat nilai P Values seluruh hubungan seluruhnya diatas dari ketentuan yaitu 0,05 yang diartikan bahwa ada pengaruh signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan Berpengaruh positif dan signifikan.

Dari hasil analisis data yang disajikan menggunakan metode smartPLS untuk Hipotesis 1 yaitu hubungan antara harga terhadap Keputusan pembelian nilai T Statistics adalah 10,938 dan P Values diatas 0,05 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini tentunya menjelaskan secara jelas bahwa Harga dari produk kacang pukul yang ditawarkan sebenarnya mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumennya. Hasil ini sejalan dengan Penelitian (Alfiah et al., 2023; Aulia et al., 2023; Gunarsih, 2021)

Sedangkan untuk hipotesis 2, hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai T Statistics yaitu 12,194 dan P Values diatas 0,05 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini tentunya menjelaskan secara jelas bahwa kualitas produk dari kacang pukul juga dipengaruhi oleh kualitas dari produk kacang pukul yang ditawarkan ke konsumen. Hasil ini sejalan dengan Penelitian (Martini et al., 2021; Montolalu et al., 2021; Winasis et al., 2022).

Hipotesis 3 hubungan merk terhadap keputusan pembelian nilai T Statistics yaitu 13,391 dan P Values diatas 0,05 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara Merk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini tentunya menjelaskan secara jelas bahwa merk kacang pukul HH juga mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan pembeliannya. Hasil ini sejalan dengan Penelitian (Ammah & Sudarwanto, 2022; Ananto et al., 2023; Lorinda & Amron, 2023).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian dan terdapatnya hubungan positif dan signifikan hubungan antara Merk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini memiliki keterbatasan baik dari jumlah responden dan wilayah kajian yang masih terlalu sempit. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba menguji terhadap produk-produk lainnya dan melakukan pengembangan-pengembangan baik dari segi variabel, responden maupun unsur-unsur lainnya yang menambah kontribusi bagi ilmu pengetahuan.

REFERENSI

Afrizal, D., Oktari Sari, D., & Martadinata Putra, A. (2023). Niat Pelaku UMKM dalam Penggunaan Aplikasi Online: Ditinjau dari UTAUT Model. *Ekonomika*, 7(1), 230–239. <http://journal.ildikti9.id/Ekonomika>

- Afrizal, D., Utama, S., Hildawati, H., Yuhardi, Y., & Sofyan, S. (2023). Factors Influencing The Intention of Businesses Actor To Adopt Online Applications: An Empirical Evidence In Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 66–75. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.212>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan MS Glow Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609. www.msglowid.com
- Ananto, R., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence of Product Quality, Price, And After-Sales Service of Hori Brand Lamps On Purchasing Decisions PT. Fokus Dayautama In East Jakarta. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 2720–2729.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58–69.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 61–70. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Costa Melo, D. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. de, Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. In *Heliyon* (Vol. 9, Issue 3). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Frischa Nofrianti, & Gea Ibelala. (2024). Analisis Kacang Pukul Sebagai Upaya Strategi Dalam Peningkatan Kualitas. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 294–299. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.536>
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2, 69–72.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In Springer.
- Haryanto, Budhi, G. R., & Hastjarjo, D. (2015). Analisis Preferensi Pasar Terhadap Pemilihan Merk Asing Atau Merk Lokal (Studi Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cemilan di Indonesia). *International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 5, 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga.
- Krugman, P. (1995). *Technology, Trade and Factor Price* (5355).
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology- Fifth Edition. a step-by-step guide for beginners* (3, Ed.). SAGE Publication. Ltd.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 2655–2826. www.topbrand-award.com
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 12(2), 13069–13075. www.textroad.com
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venzana, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *JURNAL AKTIVA : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Safika, A. (2022). Strategi Pemasaran Kacang Pukul Di Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir (Studi Kasus Kacang Pukul Pada Toko H.H). *Agricore : Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(1), 12–21.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.

- Tuddur, Z. (2012). Analisis Prospek Pengembangan Usaha Kacang Pukul Di Bagansiapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>