



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Daya Tarik Pengunjung terhadap Produk Lumadena Amour sebagai Dasar Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif

Analysis of Visitor Attraction to Lumadena Amour Products as a Basis for Developing Creative Economic Enterprises

Mutiara Hamidah¹, Primanita Solihah Rosmana², Adit Rizki Sudrajat³, Nur Destry Fauzaih⁴, Nasha Indri Fazila⁵, Leni Nurhafidah⁶

¹ Universitas Pendidikan Indonesia, mutiarahmd.5@upi.edu

² Universitas Pendidikan Indonesia, primanitarosmana@upi.edu

³ Universitas Pendidikan Indonesia, Aditrizki857@upi.edu

⁴ Universitas Pendidikan Indonesia, nurdestryf16@upi.edu

⁵ Universitas Pendidikan Indonesia, nasha.18@upi.edu

⁶ Universitas Pendidikan Indonesia, leni.nur12@upi.edu

*Corresponding Author: E-mail: mutiarahmd.5@upi.edu

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 16 Dec, 2025

Revised: 18 Jan, 2026

Accepted: 24 Jan, 2026

Kata Kunci:

Bazaar Kewirausahaan;

Persepsi Pengunjung;

Produk Mahasiswa;

Keywords:

Entrepreneur Bazaar;

Visitor Perception;

Student Products;

DOI: 10.56338/jks.v9i1.10177

ABSTRAK

Kegiatan bazar kewirausahaan mahasiswa merupakan media pembelajaran aplikatif yang berperan penting dalam mengembangkan kompetensi bisnis dan kreativitas mahasiswa. Namun, keberhasilan produk yang dihasilkan perlu dievaluasi secara empiris melalui persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk mahasiswa pada kegiatan bazar kewirausahaan sebagai dasar pengembangan usaha ekonomi kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung bazar sebagai responden, dengan indikator penilaian meliputi kualitas/rasa produk, harga, kemasan, dan minat beli. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan persepsi dan tingkat kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pengunjung memberikan persepsi positif terhadap produk mahasiswa, khususnya pada aspek rasa dan kemasan. Namun demikian, aspek harga dan konsistensi kualitas produk masih menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk mahasiswa memiliki potensi pasar yang baik, tetapi memerlukan perbaikan pada strategi penetapan harga dan pengendalian mutu agar lebih kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi data awal dalam pengembangan usaha mahasiswa serta mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) poin 8 dan 12.

ABSTRACT

Student entrepreneurship bazaars serve as an applied learning platform that plays a significant role in developing students' business competencies and creativity. However, the success of student-produced goods needs to be empirically evaluated through consumer perceptions. This study aims to analyze visitors' perceptions and satisfaction levels toward student products at an entrepreneurship bazaar as a basis for developing creative economic ventures. This research employed a descriptive quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to bazaar visitors as respondents, with assessment indicators including product quality/taste, price, packaging, and purchase intention. The data were analyzed using descriptive statistical techniques to identify trends in visitors' perceptions and satisfaction levels. The results indicate that visitors generally have positive perceptions of student products, particularly in terms of taste and packaging. Nevertheless, the price aspect and consistency of product quality showed relatively lower satisfaction levels compared to other indicators. These findings suggest that student products possess promising market potential but require improvements in pricing strategies and quality control to enhance competitiveness. This study is expected to provide preliminary data for student business development and to contribute to the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 8 and Goal 12.

PENDAHULUAN

Kegiatan bazar kewirausahaan mahasiswa merupakan salah satu bentuk pembelajaran kontekstual yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan, kreativitas, serta kemampuan bisnis secara nyata. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk inovatif, tetapi juga harus memahami bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, bazar kewirausahaan dapat dijadikan sebagai objek kajian ilmiah untuk mengevaluasi kualitas produk mahasiswa berdasarkan perspektif pengunjung sebagai konsumen langsung. Sejalan dengan pendapat Melliani & Triadi (2024), pembelajaran kewirausahaan yang efektif harus memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa agar mereka mampu memahami dinamika pasar secara nyata.

Menurut Hadiyati & Fatkhurahman (2022), persepsi pengunjung terhadap produk mahasiswa menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan kewirausahaan. Persepsi tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kualitas atau rasa produk, kesesuaian harga, daya tarik kemasan, serta minat beli. Penilaian konsumen terhadap aspek-aspek tersebut memberikan gambaran nyata mengenai tingkat kepuasan pasar dan kesiapan produk mahasiswa untuk bersaing di lingkungan usaha yang lebih luas. Tanpa adanya evaluasi berbasis data, pengembangan usaha mahasiswa cenderung bersifat spekulatif dan kurang terarah.

Penelitian mengenai persepsi pengunjung terhadap produk bazar kewirausahaan menjadi penting karena memiliki beberapa manfaat strategis. Pertama, penelitian ini dapat digunakan

sebagai sarana evaluasi kualitas produk yang dihasilkan mahasiswa. Kedua, hasil penelitian mampu menggambarkan minat pasar terhadap produk mahasiswa. Ketiga, data yang diperoleh dapat dimanfaatkan sebagai data awal dalam pengembangan dan penyempurnaan usaha mahasiswa ke depannya. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi serta poin 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada beberapa permasalahan utama, yaitu bagaimana persepsi pengunjung terhadap kualitas produk mahasiswa, bagaimana tingkat kepuasan pengunjung terhadap aspek harga, rasa, dan kemasan, serta aspek apa saja yang perlu diperbaiki agar produk mahasiswa lebih siap bersaing di pasar. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi pengunjung terhadap produk mahasiswa, menilai tingkat kepuasan pengunjung terhadap empat aspek produk, serta mengidentifikasi aspek yang paling lemah sebagai dasar perbaikan dan pengembangan produk kewirausahaan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis persepsi dan penilaian pengunjung terhadap daya tarik produk Lumadena Amour yang dipasarkan pada kegiatan bazar kewirausahaan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka melalui penyebaran kuesioner, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis kecenderungan penilaian responden terhadap berbagai indikator yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian produk. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memberikan gambaran faktual mengenai kekuatan dan kelemahan produk sebagai dasar pengembangan usaha ekonomi kreatif. Sejalan dengan pendapat Waruwu et al. (2025), penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan objektif berdasarkan data numerik tanpa melakukan manipulasi variabel.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 20 orang pengunjung bazar kewirausahaan dengan rentang usia 17–45 tahun. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana pengunjung bazar yang telah membeli produk Lumadena Amour dan bersedia mengisi kuesioner dijadikan sebagai responden penelitian. Teknik ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian dianggap memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan dan menilai produk, sehingga data yang diperoleh lebih relevan, objektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis daya tarik produk berdasarkan sudut pandang konsumen. Sebanyak 20 pengunjung bazar, dipilih menggunakan *accidental sampling* (pengunjung yang bersedia mengisi kuesioner).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap daya tarik produk Lumadena Amour pada kegiatan bazar kewirausahaan. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka melalui penyebaran kuesioner, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis kecenderungan penilaian responden terhadap berbagai indikator yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian produk. Penelitian ini melibatkan 21 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengunjung bazar yang telah membeli produk kerajinan tangan Lumadena Amour. Sehingga memiliki kapasitas untuk memberikan penilaian yang relevan dan objektif terhadap produk.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan Skala Likert 1– 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju). Penggunaan skala genap tanpa opsi netral dimaksudkan untuk meminimalisasi bias kecenderungan tengah (*central tendency bias*) dan mendorong responden memberikan sikap penilaian yang lebih tegas. Kuesioner disusun berdasarkan delapan indikator utama, yaitu: (1) Kesepadanan harga dengan nilai estetika; (2) Kreativitas dan diferensiasi produk; (3) Persepsi kualitas perusahaan; (4) Ketersediaan produk pendukung; (5) Perilaku membandingkan review; (6) Pengaruh review terhadap keputusan pembelian; (7) Kemudahan penggunaan (*usability*); serta (8) Kesesuaian standar sebagai produk hadiah. Selain itu, kuesioner juga mencakup empat aspek operasional dasar meliputi kualitas produk, harga, kemasan, dan minat beli. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi bazar dengan membagikan kuesioner kepada responden setelah proses interaksi atau pembelian produk. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif, untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator dan rata-rata keseluruhan (*grand mean*), yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi skor. Interpretasi ini menjadi dasar dalam merumuskan implikasi manajerial bagi pengembangan usaha Lumadena Amour. Menurut Praweswari & Meliana (2025), persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, estetika, serta ulasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk ekonomi kreatif yang menonjolkan nilai emosional dan keunikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sebelum memasuki analisis variabel utama, penting untuk memetakan profil demografis responden guna memahami konteks segmen pasar produk "Lumadena Amour". Penelitian ini melibatkan 21 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen potensial produk kerajinan tangan. Berdasarkan data yang dihimpun, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 18 orang (85,7%) dan laki-laki sebanyak 3 orang (14,3%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 19–21 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa. Data demografis ini mengindikasikan bahwa persepsi yang terbentuk

dalam penelitian ini merepresentasikan sudut pandang Generasi Z, yang menurut literatur memiliki karakteristik kritis terhadap estetika visual dan validasi digital (Fazrina et al, 2025).

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Pengukuran persepsi konsumen dilakukan menggunakan Skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju s.d. 4 = Sangat Setuju). Penghapusan opsi nilai tengah (netral) dilakukan untuk meminimalisasi bias *central tendency* dan memaksa responden memberikan kecenderungan sikap yang tegas. Berikut adalah rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) dari 8 indikator pertanyaan yang diajukan:

Tabel 1. Distribusi Skor Rata – Rata Persepsi Konsumen

Kode	Indikator Variabel	Mean (\bar{x})	Kategori
X1	Kesepadanan Harga dengan Nilai Estetika	3,43	Sangat Tinggi
X2	Kreativitas dan Diferensiasi Produk	3,48	Sangat Tinggi
X3	Persepsi Kualitas Perusahaan	3,33	Tinggi
X4	Ketersediaan Produk Pendukung	3,24	Tinggi
X5	Perilaku Membandingkan <i>Review</i>	3,19	Tinggi
X6	Pengaruh <i>Review</i> thd Keputusan Pembelian	3,52	Sangat Tinggi
X7	Kemudahan Penggunaan (<i>Usability</i>)	3,52	Sangat Tinggi
X8	Kesesuaian Standar sebagai Produk Hadiah	3,52	Sangat Tinggi
Total	Rata-Rata Keseluruhan (Grand Mean)	3,40	Sangat Positif

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,40 menunjukkan bahwa penerimaan pasar terhadap produk Lumadena Amour berada pada kategori sangat positif. Pembahasan mendalam mengenai dinamika antar-variabel diuraikan dalam sub-bab berikut.

Berikut hasil analisis rata-rata dari empat aspek yang dinilai :

Aspek	Rata-Rata	Kategori
Kualitas	3,45	Sangat Baik
Harga	3,10	Baik
Kemasan	2,55	Cukup
Minat Beli	3,25	Baik

Persepsi Nilai : Ekuilibrium antara Estetika dan Harga

Temuan penelitian menunjukkan skor yang tinggi pada aspek kreativitas (X2: 3,48) dan kesepadanan harga (X1: 3,43). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak memandang harga semata-mata sebagai biaya finansial, melainkan sebagai investasi terhadap nilai seni yang ditawarkan.

Dalam konteks pemasaran produk kreatif, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif di era modern tidak lagi bertumpu pada "harga murah", melainkan pada diferensiasi produk yang mampu memberikan nilai emosional dan simbolis bagi pemiliknya.

(Keterangan Sitasi: Teori Tjiptono (2020) digunakan di sini untuk memvalidasi temuan bahwa skor harga yang baik (3,43) berkorelasi lurus dengan skor kreativitas (3,48). Ini menjelaskan mengapa konsumen "rela" membayar harga tersebut). Data ini membuktikan bahwa "Lumadena Amour" berhasil membangun *Perceived Value* yang kuat. Konsumen merasa harga yang ditawarkan rasional karena dikompensasi dengan estetika dan keunikan desain yang berbeda dari kompetitor.

Validasi Sosial : Paradoks Perilaku e-WOM

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah dominasi variabel pengaruh ulasan (*review*) (X6) yang mencapai skor tertinggi 3,52. Fenomena ini menegaskan bahwa bagi segmen pasar mahasiswa/Gen Z, validasi eksternal atau *Social Proof* adalah determinan utama dalam konversi penjualan. Hal ini sejalan dengan studi Ismagilova et al. (2020) yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan iklan konvensional, terutama pada produk yang memiliki risiko ketidakpastian kualitas (barang kerajinan/non-pabrikan).

(Keterangan Sitasi: Referensi ini digunakan untuk menjelaskan mengapa skor 'pengaruh review' menjadi yang tertinggi. Teori ini menekankan bahwa untuk produk kerajinan yang kualitas aslinya sulit dinilai dari foto, konsumen sangat bergantung pada kata orang lain).

Menariknya, meskipun pengaruh ulasan sangat tinggi, variabel "kebiasaan membandingkan review" (X5) memiliki skor terendah dalam penelitian ini (3,19). Kondisi ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Bounded Rationality*, di mana konsumen cenderung mengambil jalan pintas kognitif (heuristik). Jika mereka menemukan produk yang secara visual menarik (skor X2 tinggi) dan didukung oleh beberapa ulasan positif yang kredibel (skor X6 tinggi), mereka cenderung segera memutuskan membeli tanpa melakukan riset perbandingan yang mendalam.

Utilitarianisme Produk : Fungsional Sebagai Gifting Commodity

Selain aspek estetika, produk Lumadena Amour dinilai memiliki fungsi utilitarian yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan skor maksimal pada variabel kemudahan penggunaan (X7: 3,52) dan standar kualitas hadiah (X8: 3,52). Konsumen mempersepsikan produk ini bukan hanya sebagai barang pajangan, melainkan sebagai solusi atas kebutuhan pemberian hadiah (*gifting*). Menurut Kotler dan Keller (2021), produk yang mampu memenuhi kebutuhan ekspresi diri (sebagai pemberi hadiah yang berselera tinggi) sekaligus kebutuhan fungsional (mudah digunakan), akan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

(Keterangan Sitasi: Sitasi ini digunakan untuk memperkuat argumen bahwa skor tinggi pada indikator "Standar Hadiah" adalah aset strategis. Produk Anda tidak hanya dibeli untuk dipakai sendiri, tapi untuk merepresentasikan citra diri pembeli saat memberikannya ke orang lain).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh manajemen Lumadena Amour:

- Strategi Konten Berbasis Testimoni: Mengingat skor X6 yang dominan, materi pemasaran harus fokus menampilkan *User Generated Content* (UGC) atau ulasan pelanggan asli untuk membangun kepercayaan instan.
- Positioning sebagai "Premium Gift": Dengan skor X8 yang tinggi, kemasan (*packaging*) produk harus ditingkatkan untuk memperkuat citra sebagai produk hadiah siap pakai, sehingga meningkatkan nilai jual.
- Mempertahankan Kreativitas: Skor X2 yang tinggi adalah *Unique Selling Point* (USP) utama yang harus dijaga konsistensinya agar konsumen tetap merasa harga yang dibayarkan (X1) adalah wajar.

Aspek kemasan memperoleh nilai paling rendah (2,55) dan termasuk kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan merupakan bagian yang paling perlu ditingkatkan, baik dari sisi tampilan visual, kualitas bahan kemasan, maupun informasi produk di label. Secara umum, produk mahasiswa mendapat penilaian baik hingga sangat baik pada sebagian besar aspek. Rasa/kualitas mendapat penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa produk sudah siap untuk bersaing dari segi kualitas. Namun, aspek kemasan menjadi perhatian utama karena dinilai paling lemah. Sejalan dengan pendapat Fajrina & Pramesti (2023), kemasan memiliki peran penting tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain:

- Desain kurang menarik atau tidak merepresentasikan identitas produk
- Kemasan belum ramah lingkungan
- Label belum mencantumkan informasi lengkap
- Ketahanan bahan kemasan kurang baik
- Perbaikan pada aspek kemasan akan mendorong peningkatan branding dan minat beli, sekaligus mendukung SDGs poin 12 (konsumsi dan produksi bertanggung jawab).

KESIMPULAN

Produk kewirausahaan mahasiswa memperoleh respons positif dari pengunjung bazar, yang menunjukkan bahwa produk memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Aspek rasa atau kualitas produk dinilai sangat baik, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara itu, aspek harga dan minat beli berada pada kategori baik, menandakan

bahwa produk cukup kompetitif dan diminati oleh pengunjung. Namun, aspek kemasan masih menjadi kelemahan utama yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Perbaikan pada desain dan kualitas kemasan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra produk, serta meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasar.

REKOMENDASI

1. Mendesain ulang kemasan yang lebih menarik dan informatif.
2. Menggunakan kemasan ramah lingkungan agar selaras dengan SDGs.
3. Menambah variasi ukuran atau bentuk kemasan.
4. Melakukan uji coba penjualan lanjutan melalui marketplace.
5. Meningkatkan branding melalui label, logo, dan storytelling produk

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik survei sehingga data yang diperoleh sepenuhnya bergantung pada persepsi subjektif responden, yang berpotensi dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan kondisi situasional saat pengisian kuesioner. Kedua, jumlah responden dan cakupan lokasi penelitian terbatas pada satu kegiatan bazar kewirausahaan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada konteks bazar kewirausahaan mahasiswa di tempat dan waktu yang berbeda. Ketiga, indikator penelitian difokuskan pada aspek kualitas/rasa, harga, kemasan, dan minat beli, sehingga belum mencakup faktor lain seperti citra merek, pelayanan penjual, dan promosi yang juga dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, meningkatkan jumlah dan keragaman responden, serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai daya saing produk kewirausahaan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332.
- Fazrina, I. N., Safitri, D., & Sujarwo, S. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Efektivitas Aktivisme Digital sebagai Bentuk Partisipasi Sosial. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(3), 53-62.
- Hadiyati, H., & Fatkhurahman, F. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembentukan Laboratorium Kewirausahaan. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 321-328
- Hasan, A. (2022). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Media Pressindo.

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Melliani, M., & Triadi, D. (2024). Aktualisasi Pendidikan Kewirausahaan: Ruang Bekal Mahasiswa dengan Keterampilan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(1), 25-34.
- Praweswari, A., & Meliana, V. (2025). Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik. *STREAMING*, 4(1), 79-89.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi ke-5). Penerbit Andi.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932