



THE INFLUENCE OF PRICE AND CREATIVITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT SUMBUL FLOWER MARKET'S

Debi Yolanda Kaban¹⁾, Khansa Khalishah²⁾, Ika Dama Yanti Nasution³⁾

¹⁾ Teknologi Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia, Kabanjahe, Indonesia

Email: debiyk@yahoo.com

²⁾ Ilmu Manajemen, Universitas Murni Teguh, Medan, Indonesia

Email: khansa.ayokerja@gmail.com

³⁾ Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: lkajpl@usu.ac.id

Abstract

One of the Micro, Small and Medium Enterprises that is currently trending and developing is the flower business. Every flower entrepreneur must be able to manage their business strategy, both in terms of price, creativity, service, innovation and other strategies that can increase sales, win the competition and provide value to consumers according to consumer expectations. This study aims to determine the effect of price and creativity on consumer satisfaction in the Sumbul flower market. The sampling technique used in this study was purposive sampling with the accidental sampling method. The research sample consisted of 100 respondents who were flower consumers in the Sumbul flower market. The processing of research data was assisted by the SPSS. The results of the study showed that price had a significant effect on consumer satisfaction in the Sumbul flower market. Creativity had a significant effect on consumer satisfaction in the Sumbul flower market.

Keywords : Price; Creativity; Costumer Satisfaction.

Abstrak

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang trend dan berkembang saat ini yaitu bisnis bunga. Setiap pengusaha bunga harus mampu mengelola strategi bisnis mereka, baik dalam hal harga, kreativitas, pelayanan, inovasi dan strategi lainnya yang dapat meningkatkan penjualan, memenangkan persaingan serta memberikan nilai bagi konsumen sesuai harapan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen bunga di pasar bunga Sumbul. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan metode accidental sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen bunga di pasar bunga Sumbul. Pengolahan data penelitian dibantu dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga Sumbul. Variabel kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga Sumbul.

Kata Kunci : Harga; Kreativitas; Kepuasan Konsumen.

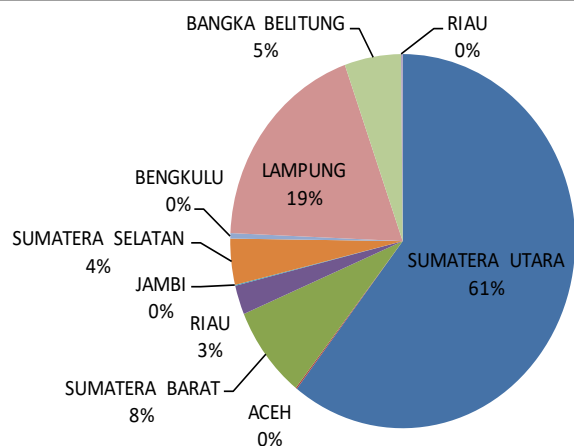


PEDOMAN UMUM

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital saat ini mendorong setiap pebisnis harus dapat mengelola dan mampu menghadapi persaingan secara sehat. Bisnis yang tidak mampu menghadapi kondisi persaingan akan secara otomatis tergeser dan tergantikan dengan bisnis pesaing lainnya. Bisnis yang mampu bertahan akan selalu melakukan perubahan baik dalam strategi maupun inovasi produk. Sama halnya dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sedang marak dan berkembang pesat di Indonesia. Pengertian UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan undang-undang. UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal dengan menciptakan pusat-pusat ekonomi baru yang merata di seluruh negeri, menggunakan sumber daya lokal untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas (Janah dan TAMPUBOLON, 2024).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu jenis bisnis yang mampu bertahan dalam menghadapi tantangan bisnis. Meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara (Januarwati dan Poernomo, 2014). Salah satu UMKM yang sedang trend dan berkembang saat ini yaitu bisnis bunga. Tidak sedikit masyarakat yang butuh dengan produk bunga, tergantung dengan kebutuhan masing-masing. Dengan semakin banyaknya jumlah pengusaha bunga di suatu daerah, maka semakin meningkat pula persaingan diantara para pengusaha UMKM bunga di daerah tersebut. Setiap pengusaha bunga harus mampu mengelola strategi bisnis mereka, baik dalam hal harga, kreativitas, pelayanan, inovasi dan strategi lainnya yang dapat meningkatkan penjualan, memenangkan persaingan serta memberikan nilai bagi konsumen sesuai harapan konsumennya.

Desa Sumbul merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Karo Kecamatan Kabanjahe. Fenomena yang menarik penulis dalam penelitian ini yaitu desa Sumbul merupakan salah satu desa yang cukup dikenal sebagai penghasil bunga sekaligus salah satu daerah yang banyak menjalankan UMKM Bunga di Tanah Karo. Bunga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang tidak memandang kondisi ataupun tempat. Bunga memang bukan merupakan kebutuhan pokok, namun saat ini bisnis bunga sudah sangat terpantau semakin maju dan berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dari grafik salah satu penjualan bunga hias di Indonesia berikut.



Gambar 1. Diagram Penjualan Bunga Hias
Jenis Anggrek di Sumatera
(Sumber: Badan Pusat Statistik, Data Diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 1 tentang diagram penjualan bunga hias jenis anggrek di Sumatera tahun 2023 dapat dijelaskan bahwa provinsi Sumatera Utara menduduki penjualan tertinggi tahun 2023 yaitu dengan persentasi 61%, lalu persentasi kedua terbanyak yaitu provinsi Lampung dengan persentasi 19% dan terakhir provinsi Sumatera Barat dengan persentasi 8%. Dengan persentasi tertinggi di wilayah provinsi Sumatera Utara dapat dikaitkan persaingan usaha bunga di daerah Sumatera Utara tentunya telah menghadapi tingkat persaingan usaha yang tinggi khususnya di kalangan pengusaha bunga. Sama halnya dengan usaha bisnis di pasar Sumbul, usaha bunga di daerah Sumbul juga telah mengalami persaingan yang ketat, terlebih pesaing usaha bisnis yang dihadapi merupakan pesaing dengan usaha bisnis yang menjual produk yang sama yaitu bunga.

Harga berperan penting sebagai penentu kepuasan konsumen dalam membeli barang/produk. Karena, dengan adanya harga, konsumen dapat mengetahui berapa nominal yang harus dikeluarkan untuk membeli barang yang diharapkannya. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen menjadi lebih puas dan ingin membeli lebih banyak lagi produk tersebut. Sedangkan harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas akan suatu produk dan mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut. Harga bunga di setiap daerah memiliki keragaman tergantung pada jenis bunga yang diperjualbelikan. Harga bunga yang sesuai dengan harapan



konsumen akan mampu membuat umpan balik terhadap konsumen, salah satunya dengan membeli kembali bunga di pasar Sumbul tersebut. Harga bunga di pasar Sumbul tergolong terjangkau, dimana konsumen dapat membeli baik dengan harga ecer maupun harga normal. Namun, hasil wawancara menjelaskan bahwa masih banyak fenomena harga yang kurang sesuai dengan harapan pembeli yang membuat pembeli enggan untuk membeli bunga kembali. Padahal, harga tiap jenis bunga berbeda.

Kepuasan konsumen juga dapat diperoleh dengan meningkatkan kreativitas, karena semakin banyak hasil karya yang berbeda dan ragam produk penjual yang diciptakan, maka harapan konsumen pun akan tercipta dengan merasa puas terhadap produk tersebut. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang unik, relevan, dan bernilai bagi konsumen, sedangkan inovasi adalah proses mengubah ide tersebut menjadi produk, layanan, atau proses yang dapat diterapkan dan memberi nilai tambah (Yasin et. al, 2025). Keragaman hasil karya bunga di pasar Sumbul akan menjadikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga konsumen akan memberikan umpan balik untuk membeli kembali produk bunga di pasar Sumbul.

Menurut Azhari (2021), kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kotler (2022), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ataupun usaha, dimana tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga. Jika konsumen merasa puas terhadap pembelian barang, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, yang berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk.

Beberapa hasil penelitian yang menjadi kesenjangan dalam penelitian ini seperti penelitian Lauwson dan Megawati (2024) dan Syakur dan Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Prasasti dan Maisara (2022) menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Mohune et.al (2024) dan Afriyani dan Muhajirin (2021) yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang terjadi, maka penulis tertarik untuk meneliti, "Pengaruh Harga dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Sumbul".

KERANGKA TEORI

Harga

Menurut Malau (2017), harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan harga bukan hanya jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai atau manfaat dari suatu produk. Persaingan harga merupakan salah satu strategi yang sangat menarik perhatian konsumen. Ariyanti (2022), menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan faktor penting dalam penjualan. Indikator untuk mengukur harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh.

Kreativitas

Kreativitas diartikan sebagai inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal yang baru (Hadiyati, 2011). Kreativitas adalah hal yang dimiliki serta dimanfaatkan oleh individu dengan tujuan memunculkan ide baru dalam memulai usaha. Kreativitas bisa membuat seseorang memperoleh usaha/bisnis yang belum pernah ada sebelumnya (Marden & Hidayah, 2022). Indikator-indikator untuk mengukur kreativitas yaitu: rasa ingin tahu, optimis, flexible, mencari solusi dan suka berimajinasi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen yaitu: kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan, minat untuk membeli ulang produk dan perasaan puas atas produk yang telah dibeli. Melalui kepuasan konsumen dapat diperoleh tanggapan dan umpanbalik secara langsung dari konsumen serta memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya (Haryanti dan Baqi, 2019).

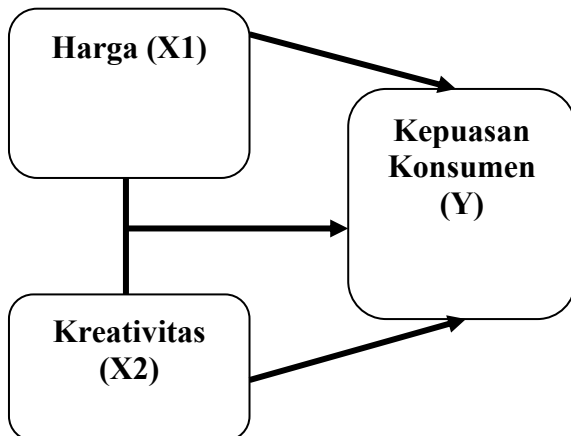
HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah hasil sementara dari penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh dari



pengumpulan data (Hardani *et al*, 2020). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Bunga Sumbul
- H2: Kreativitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Bunga Sumbul
- H3: Harga dan Kreativitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Bunga Sumbul



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membantu mengevaluasi hubungan antarvariabel dengan akurat melalui analisis statistik (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli bunga di pasar Bunga Sumbul yang tidak diketahui pasti jumlahnya, sedangkan sampel penelitian diambil dengan metode purposive sampling dengan dengan teknik sampling accidental sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan berkaitan dengan indikator variabel yang diuji dan akan dinilai dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji signifikansi dan koefisien determinasi (R^2) yang diuji dengan menggunakan SPSS.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan terhadap variabel independen dan variabel dependen yaitu: harga, kreativitas dan kepuasan konsumen, maka dihasilkan beberapa keputusan penelitian seperti: hipotesis pertama dapat diterima yaitu variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar bunga Sumbul, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Syakur dan Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa harga

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan hipotesis pertama bernilai positif dan signifikan dengan persentasi 16,8%, yang berarti harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang membeli bunga si pasar Sumbul, sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar Bunga Sumbul. Hipotesis kedua dapat diterima yaitu variabel kreativitas mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar bunga Sumbul, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mohune *et.al* (2024) yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan hipotesis kedua bernilai positif dan signifikan dengan persentasi 39,5% yang berarti kerativitas sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang membeli bunga si pasar Sumbul, sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga disimpulkan bahwa kerativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar Bunga Sumbul. hipotesis ketiga dapat diterima yaitu variabel harga dan kreativitas mempengaruhi kepuasan konsumen pada pasar bunga Sumbul dengan hasil persentasi 37,1%, sedangkan f hitung $> f$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan harga dan kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar bunga Sumbul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, pasar bunga Sumbul telah menunjukkan bahwa dari segi harga dan kreativitas mampu membentuk kepuasan konsumen dan hasilnya baik, namun untuk hasil lebih maksimal, dari aspek harga, mungkin penjual bunga harus lebih cermat mengamati atau melakukan riset harga pesaing bunga lainnya, sehingga penjual dapat menciptakan harga yang lebih terjangkau dan lebih menarik yang dapat membuat konsumen lainnya lebih cenderung membeli bunga di pasar Sumbul. Sedangkan aspek kreativitas sebaiknya lebih ditingkatkan dengan membuat inovasi atau perubahan pada motif bunga yang ingin dijual, seperti: bucket bunga, bunga hias, jasa dekorasi bunga, bunga pot dan karangan bunga agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja bunga di pasar bunga Sumbul. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis ada baiknya jika faktor lain yang mungkin berpengaruh dalam pasar bunga Sumbul dapat diteliti lebih cermat sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang lebih maksimal, sehingga tidak hanya kepuasan konsumen yang tercipta, tapi kesetiaan konsumen pun dapat terjadi karena kepuasan konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Di Kota Medan. *Jumant*, 7(1), 1-9.



- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79-90.
- Arifani, A. M., Widowati, I., & Permai, N. M. S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta. *Agriscience*, 2(3), 869-885.
- Awa, A., Palahudin, P., Sya'diah, C. Z. N., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM konveksi di kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813-7830.
- Azhari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada FBM Worldwide. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 35-44.
- Buulolo, S. D. A. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK BUKET BUNGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD. AINE TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 158-169.
- Ernawati, S., & Kurniawati, U. (2020). Pengaruh kreatifitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen di Steak House Noodles. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 112-119.
- Fandy Tjiptono dan Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran (ANDI)*.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Hasnati, H., Dewi, S., & Utama, A. S. (2021). Peningkatan Pemahaman Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Timur Kota Pekanbaru Mengenai Bentuk-Bentuk Pemberdayaan UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Meneng. *Diklat Review: Jurnal manajemen pendidikan dan pelatihan*, 5(2), 177-184.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746.
- Khaliq, I., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online "Mobile Legends Bang Bang"(Studi pada Konsumen Mobile Legends Bang Bang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 411-419.
- Kotler dan Armstrong. 2022. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lauwson, M. A., & Megawati, M. (2024, April). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bunga di Kota Palembang. In *MDP Student Conference (Vol. 3, No. 2, pp. 665-669)*.
- Liwandy, A., & Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Koin Di Bandar Lampung. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 418-420.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Marden, R., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh kreativitas dan efikasi diri terhadap niat kewirausahaan mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 181.
- Mohune, Y. I., Hafid, R., Halid, R. M., Bumulo, F., & Gani, I. P. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Barber Shop (Lidya) Di Kota Gorontalo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 8945-8957.
- Penjualan bunga hias. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjQjMg==/produksi-tanaman-florikultura--hias-.html>. 30 April 2025.
- Porajow, C., Kawatak, S. Y., & Rondonuwu, J. (2025). Strategi Florikultura sebagai Daya Tarik Wisata dalam Mendukung UMKM Masyarakat Kota Tomohon. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 3717-3731.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di solo raya. *Publik*, 9(2), 276-288.
- Rita, J., & Eddy, P. (2014). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga "Cindy" Di Jl. Kayoon Utara No. 12 Gentengkali-Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakur, A., & Purwanto, E. (2024). THE INFLUENCE OF PRICES, SERVICE QUALITY AND



PROMOTIONS ON CONSUMER SATISFACTION IN BUYING DIGITAL PRODUCTS AND ACCESSORIES AT THE BE ONE TEMBALANG COUNTER, SEMARANG CIT. In Economics and Business International Conference Proceeding (Vol. 1, No. 2, pp. 830-839).

- Wigati, A., & Susanti, F. (2024). STUDI PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FMCG (FAST MOVING CONSUMER GOODS) DI RANTAU KALIMANTAN SELATAN. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 186-192.
- Yasin, N. A., Insan, A. N., & Jumriah, J. (2025). Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 5(1), 1206-1211.