

**PENGARUH *BRANDING* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SALE PISANG (STUDI KASUS MUTIA RASA)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT BRANDING ON PURCHASE DECISIONS
FOR SALE PISANG PRODUCT (CASE STUDY OF MUTIA RASA)***

Desi Tri Damayanti¹, Desi Dwi Djayanti², Ahmad Nur Rizal³

^{1,2,3} Universitas Suryakencana

² djayanti@unsur.ac.id, ¹ desitridamayanti8@gmail.com, rizalparis@gmail.com

Masuk: 21 September 2025

Penerimaan: 30 September 2025

Publikasi: 01 Desember 2025

ABSTRAK

Memberikan kekuatan *brand* pada produk dan layanan. Hal tersebut bukan hanya sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding produk terhadap keputusan pembelian sale pisang Mutia Rasa di Kabupaten Cianjur. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *lemeshow* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 68. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif sebesar 10.409 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa branding mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi branding yang kuat dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Rekomendasi penelitian mencakup peningkatan konsistensi identitas merek, kualitas kemasan, dan promosi kreatif untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi merek Mutia Rasa.

Kata kunci: *Branding*, Keputusan pembelian, Sale pisang, Mutia rasa.

ABSTRACT

Branding constitutes a strategic mechanism for strengthening the identity of products and services. It encompasses not only product differentiation but also elements such as trademarks, visual attributes, credibility, perceptions, logos, imagery, impressions, character, and consumers' inherent assumptions regarding the product. This study aims to examine the influence of product branding on the purchasing decisions of Sale Pisang Mutia Rasa in Cianjur Regency. A quantitative approach was employed using a survey method, with the sample size determined through the Lemeshow formula, resulting in 68 respondents. The analytical procedures included validity, reliability, and normality tests, followed by simple linear regression analysis and the computation of the coefficient of determination. The empirical findings, as indicated by the t-test, reveal that branding exerts a positive effect of 10.409 with a significance level of $0.000 < 0.05$ on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) further demonstrates that branding accounts for a substantial proportion of the variance in consumer purchasing decisions. These results affirm that a robust branding strategy can enhance consumers' purchase intentions and foster greater loyalty. The study recommends reinforcing brand identity consistency, improving packaging quality, and adopting creative promotional strategies to broaden market reach and strengthen the competitive positioning of the Mutia Rasa brand.

Keywords: *Branding*, Purchase decisions, Banana sales, Mutia flavor.

PENDAHULUAN

Sale pisang merupakan makanan hasil olahan dari buah pisang yang disisir tipis lalu dikeringkan untuk menghindari pembusukan. Buah pisang itu sendiri biasanya banyak dikonsumsi dalam bentuk buah segar, permasalahan yang sering terjadi dalam konsumsi buah segar adalah mudah rusak dan cepat mengalami perubahan mutu setelah panen. Perubahan ini dikarenakan buah pisang memiliki kandungan air yang tinggi. Dengan mengatasi permasalahan tersebut masyarakat secara tradisional mengawetkan buah pisang dengan cara mengolahnya melalui cara pengeringan menjadi sale pisang. Salah satu tempat pengolahan produksi sale pisang berada di Mutia Rasa yang terletak di Kp. Babakan Tasik, RT.01/RW.12, Sawah Gede, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

Setelah lama fokus memproduksi dan memasarkan, sale pisang Mutia Rasa memiliki perhatian dari masyarakat karena dapat bersaing secara kualitas dan rasa yang ditawarkan. Dikenal sebagai produk yang menawarkan kualitas dan rasa terbaik, usaha sale pisang mutia rasa masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produknya. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor selain kualitas yang ditawarkan. Branding merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, branding itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek. Pengaruh *branding* terhadap tingkat penjualan sale pisang sangat besar, meskipun banyak produsen sale pisang tradisional yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *branding* untuk meningkatkan penjualan tersebut (Vinsensia *et al.*, 2023). *Branding* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk, membedakan sale pisang dari produk serupa di pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Tanpa branding yang baik, produk sale pisang seringkali terjebak dalam persaingan harga yang ketat dan sulit untuk menonjol di antara banyaknya produk sejenis.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) dalam *Principles of Marketing*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, keterlibatan lebih dari satu pihak sering terjadi dalam pertukaran atau pembelian barang oleh konsumen. Aktivitas dalam keputusan pembelian

mencakup pemilihan produk, merek, pemasok, serta penentuan waktu pembelian. Terdapat lima peran utama yang dapat dijalankan oleh individu dalam proses ini, meskipun pada beberapa kasus kelima peran tersebut dapat dipegang oleh satu orang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen Sale Pisang Mutia Rasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Salah satu tempat pengolahan produksi sale pisang yaitu Mutia Rasa yang terletak di Kp. Babakan Tasik, RT.01/RW.12, Sawah Gede, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dimulai dari bulan November 2024 sampai bulan Mei 2025. Jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui metode seperti survei, wawancara, atau observasi.

Data sekunder diambil dari sumber yang sudah ada, seperti laporan penelitian, artikel, atau database yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 68. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan *Software Microsoft Excel dan Statistic Product and Service Solution (SPSS)* dengan metode analisis data sebagai berikut: Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Uji Regresi Linier Sederhana, dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Analisis dilakukan dengan menguji instrumen penelitian terlebih dahulu dengan tujuan untuk melihat apakah alat ukur penelitian sudah valid dan reliabel atau tidak. Instrumen penelitian harus diuji karena menurut Ramadhan *et al.*, (2024) validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak agar instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Tanpa pengujian instrumen, data yang diperoleh dapat bias dan kesimpulan penelitian tidak dapat dipertanggungjawabkan (Khadafi *et al.*, 2025). Untuk menguji kevalidan dan reliabilitas instrumen penelitian maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Berikut disajikan data dari hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil uji validitas.

P	R Hitung	R Tabel	a	Keterangan
X1	0,643	0,239	0,05	Valid
X2	0,669	0,239	0,05	Valid
X3	0,67	0,239	0,05	Valid
X4	0,716	0,239	0,05	Valid
X5	0,618	0,239	0,05	Valid
X6	0,812	0,239	0,05	Valid
X7	0,647	0,239	0,05	Valid
X8	0,679	0,239	0,05	Valid
X9	0,635	0,239	0,05	Valid
X10	0,707	0,239	0,05	Valid
X11	0,73	0,239	0,05	Valid
X12	0,653	0,239	0,05	Valid
Y1	0,571	0,239	0,05	Valid
Y2	0,597	0,239	0,05	Valid
Y3	0,64	0,239	0,05	Valid
Y4	0,704	0,239	0,05	Valid
Y5	0,727	0,239	0,05	Valid
Y6	0,642	0,239	0,05	Valid
Y7	0,699	0,239	0,05	Valid
Y8	0,597	0,239	0,05	Valid
Y9	0,413	0,239	0,05	Valid
Y10	0,592	0,239	0,05	Valid
Y11	0,486	0,239	0,05	Valid
Y12	0,684	0,239	0,05	Valid
Y13	0,5	0,239	0,05	Valid
Y14	0,599	0,239	0,05	Valid
Y15	0,687	0,239	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah (2025).

Dari data yang disajikan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap atribut dalam instrumen penelitian baik itu variabel X dan Y dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Menurut Priyono (2015) Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item - item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berikut dihasilkan data yang dihasilkan dari Uji Reliabilitas :

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X (<i>Branding</i>)	.896	12	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	.880	15	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2025).

Dari uji reliabilitas dalam penelitian ini hasil dari Cronbach’s Alpha pada variabel X (*Branding*) dan Y (Keputusan Pembelian) dapat diterima karena hasilnya $> 0,6$. Nilai Alpha Cronbach sebesar 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliable dan 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable (Tarigan, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang dilakukan pada model regresi linear untuk memastikan bahwa model tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam analisis dan penarikan kesimpulan. Uji asumsi klasik bertujuan memastikan estimator regresi OLS memenuhi sifat BLUE sebagaimana dijelaskan dalam Teorema Gauss–Markov (Marbun, 2024). Pelanggaran terhadap asumsi akan menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak efisien, bias, atau tidak dapat digunakan untuk inferensi statistik yang valid. Karna dalam penelitian ini kita hanya melakukan uji analisis regresi linear sederhana maka uji asumsi klasik yang dilakukan hanya tiga pengujian yaitu Uji Normalitas , Uji Heteroskedastisitas dan Uji Linearitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Walaupun dalam beberapa teori kenormalan data tidak menjadi patokan untuk melakukan uji statistik, yang penting tidak ada angka outlier dan ekstrim. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Cohen *et al.*, (2003), Normalitas residual bukan syarat utama, yang penting adalah tidak ada outlier ekstrim dan ukuran sampel mencukupi. Berikut disajikan tabel hasil Uji Normalitas :

Tabel 3. Hasil uji normalitas.

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36478499
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.067
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

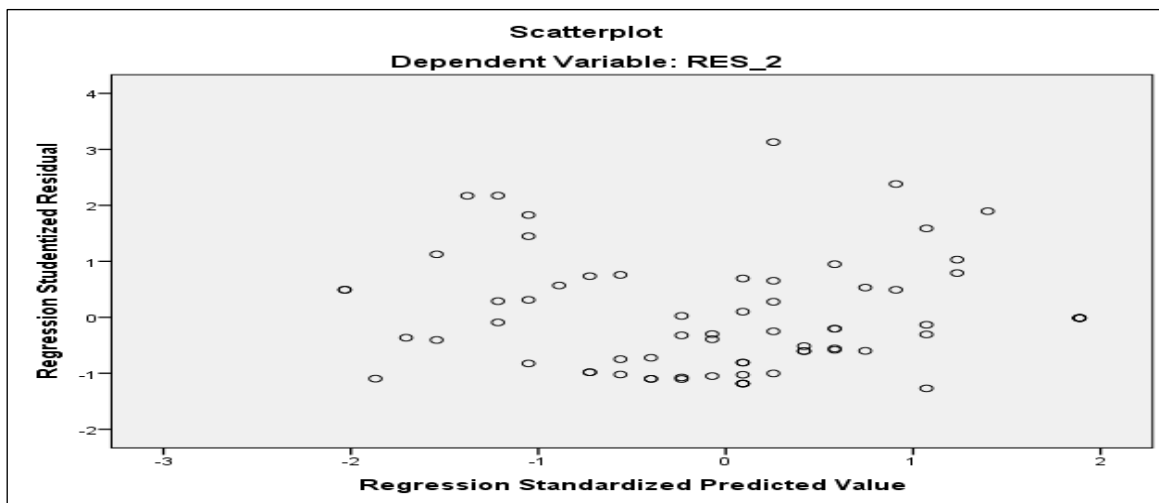
Sumber: data primer diolah (2025).

Berdasarkan nilai dari uji normalitas terdapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 yang lebih besar dari nilai 0,05, hal tersebut menunjukkan data tersebut berdistribusi normal. Jika nilai

signifikansi (Asymp. Sig.) pada uji Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Fisher, 1925).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Selain membandingkan nilai probabilitas dengan signifikansi, Uji heteroskedastisitas juga dapat ditentukan dengan cara melihat gambar scatterplot. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika terdapat pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan heteroskedastisitas. Jika titik menyebar acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

c. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

- 1) Jika sig pada Deviation from linearity di atas $> 0,05$ maka dapat dikatakan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) terdapat hubungan yang linier.
- 2) Jika sig pada Deviation from linearity di atas $< 0,05$ maka dapat dikatakan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) tidak terdapat hubungan yang linier.

Berikut disajikan tabel hasil uji linearitas menggunakan tools SPSS:

Tabel 4. Hasil uji linearitas.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y.n *	Between	(Combined)	2697.908	22	122.632	8.190	.000
X.n	Groups						
		Linearity	2095.251	1	2095.251	139.936	.000
		Deviation from	602.657	21	28.698	1.917	.034
		Linearity					
	Within Groups		673.783	45	14.973		
	Total		3371.691	67			

Sumber: data primer diolah (2025).

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,034. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel branding (X) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Model dikatakan linier bila komponen linear signifikan ($p < 0.05$) dan komponen penyimpangan dari linear tidak signifikan ($p > 0.05$), sesuai teori ANOVA pada regresi (Santoso, 2018).

Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh Branding produk terhadap keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2016) analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis akan dibandingkan dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Berikut hasil analisis Regresi linear sederhana pada penelitian ini :

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana.

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.528	4.285		3.857	.000
	Branding	.914	.088	.788	10.409	.000

a. *Dependent Variable* : Keputusan pembelian.

Sumber: data primer diolah (2025).

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 16,528 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 16,528 koefisien regresi X sebesar 0,914 yang menyatakan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh branding (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh branding (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Ekawati (2020) bahwa *digital branding* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Penerapan digital branding yang kuat melalui konsistensi visual, reputasi merek, serta komunikasi digital yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian sehingga berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan online.

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016), Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Sedangkan menurut Gujarati (2003) Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.616	4.39773

a. Predictors: (Constant), X.n
b. Dependent Variable: Y.n

Sumber: data primer diolah (2025).

Dari Perhitungan Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan oleh penulis dihasilkan Nilai R Square sebesar 0,621 atau 62,1%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Branding (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis (Kotler & Keller, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 68 responden di mutia rasa dapat disimpulkan bahwa *branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier sederhana bahwa *branding* memberikan pengaruh sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi branding yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences (3rd ed.)*. New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Fisher, R. A. (1925). *Statistical Methods for Research Workers*. London : Oliver & Boyd.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (2nd ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (7th ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics (4th ed.)*. New York : McGraw–Hill.
- Khadafi, M., Nasution, A. F., Angkat, N. A., & Pitriyani, S. (2025). Peran Metodologi Penelitian Dalam Menentukan Kualitas Hasil Penelitian Ilmiah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia (JIIC)*, 2(7), 13250-13255.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (16th ed.)*. London : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London : Pearson.
- Marbun, S. R. F. (2024). Penerapan Metode *Ordinary Least Square (OLS)* Dalam Estimasi Parameter Model Regresi Data Panel Common Effect Pada Data Indeks Pembangunan

- Manusia (IPM) Provinsi Sumatera Utara Tahun 2012-2020. *Skripsi*. Jurusan Matematika. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengatahuan Alam. Universitas Lampung. Lampung.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). *Brand Image* Memediasi Hubungan *E-Commerce* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 9(6), 2268-2287.
- Priyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967-10975.
- Santoso, S. (2018). *Statistik Parametrik: Teori dan Aplikasi untuk Penelitian* (Edisi ke-5). Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tarigan, V. (2020). Pengaruh Tenaga Kerja dan Bahan Baku terhadap Produksi Tahu pada Pabrik Pengolahan Tahu di Timbang Galung Pematangsiantar. *Journal of Accounting Usi*, 2(1), 59-70.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai *Branding* Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2306-3211.