

Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Pada Ternak Tani Lubis

Annisa Cahyani^{1*}, Winda Priyana¹, Rahmad Akbar¹, Dzulhijjah Yetti¹, Hayatul Khairul Rahmat¹, Nurbit Nurbit¹, Nina Veronika², Nur Asma Deli²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

² Program Studi Teknik Pengolahan Sawit, Politeknik Kampar, Bangkinang, Indonesia

*E-mail: nisa84338@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sapi pada peternakan Tani Lubis. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden konsumen Tani Lubis. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,2% yang berarti keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor harga, sedangkan 53,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Uji signifikansi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,523 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, harga terbukti menjadi salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sapi pada Tani Lubis. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola untuk merumuskan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Sapi; Peternakan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price on purchasing decisions of cattle at Tani Lubis Farm. The research employed a quantitative method with a descriptive and verificative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 98 respondents who are customers of Tani Lubis. The instrument testing showed that the questionnaire was valid and reliable with a Cronbach's Alpha value of 0.872. Data were analyzed using simple linear regression. The results revealed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) was 46.2%, indicating that purchasing decisions are explained by the price factor, while the remaining 53.8% is influenced by other factors outside this study. The significance test showed a t-value of 8.523, which is greater than the t-table value of 1.984, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Thus, price is proven to be one of the dominant factors influencing cattle purchasing decisions at Tani Lubis Farm. This research is expected to serve as a consideration for farm management in formulating more competitive pricing strategies to increase sales and customer satisfaction.

Keyword: Price; Purchasing Decision; Cattle; Farming.

1. PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu faktor paling krusial dalam strategi pemasaran karena secara langsung berkaitan dengan daya beli konsumen (Kairupan et al., 2024). Dalam dunia usaha, harga sering kali dijadikan sebagai tolok ukur utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan (Suhairi et al., 2023). Apabila harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan dapat menurunkan minat beli atau bahkan mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain (Lestari & Riofita, 2024). Kondisi ini juga berlaku pada sektor peternakan, termasuk usaha penjualan sapi, di mana konsumen umumnya mempertimbangkan harga sebelum memutuskan membeli (Wulansari, 2025).

Dalam konteks peternakan, penetapan harga sapi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya pakan, biaya pemeliharaan, ongkos distribusi, hingga permintaan pasar (Kairupan et al., 2024). Fluktuasi pada salah satu faktor tersebut dapat berdampak pada naik turunnya harga jual sapi. Perubahan harga yang tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat berpotensi menurunkan jumlah penjualan. Oleh sebab itu, pemahaman tentang bagaimana konsumen merespons perubahan harga sangat penting untuk memastikan keberlangsungan usaha (Warangkiran et al., 2021).

Fenomena tersebut juga dialami oleh Peternakan Tani Lubis, sebuah usaha lokal yang bergerak di bidang penjualan sapi. Berdasarkan data penjualan dalam tiga tahun terakhir, terdapat kecenderungan menurunnya jumlah pembelian seiring dengan peningkatan harga jual.

Tabel 1. Harga Rata-rata Sapi dan Jumlah Pembelian di Tani Lubis (2022–2024)

Tahun	Harga Rata-rata per Ekor (Rp)	Jumlah Pembelian (Ekor)
2022	18.500.000	35
2023	19.200.000	21
2024	20.000.000	7

Data tersebut memperlihatkan bahwa setiap kenaikan harga rata-rata sapi cenderung diikuti dengan penurunan jumlah pembelian. Pada tahun 2022, harga rata-rata sebesar Rp18.500.000 per ekor dengan jumlah pembelian 35 ekor, namun pada tahun 2024 ketika harga mencapai Rp20.000.000 per ekor, jumlah pembelian menurun menjadi 7 ekor. Fakta ini mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara harga dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil survei pendahuluan terhadap 30 responden konsumen Tani Lubis mendukung data tersebut. Sebanyak 63,3% menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas sapi, kesehatan ternak, dan pelayanan peternakan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat variabel lain yang berperan, harga tetap menjadi determinan dominan dalam keputusan pembelian.

Secara teoretis, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar tetapi juga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen. Keputusan membeli sapi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, melainkan juga persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga dan manfaat (Ridho Vriya Pratama & Ravindra Safitra Hidayat, 2024). Konsumen yang menilai harga terlalu tinggi cenderung menunda atau mengurangi jumlah pembelian, sedangkan harga yang dinilai wajar dapat memperkuat minat dan loyalitas (Septi Setyaningsih et al., 2025). Berdasarkan

kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sapi pada Peternakan Tani Lubis dengan melibatkan 98 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta seberapa besar kontribusinya. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pengelola Tani Lubis dalam merumuskan strategi harga yang lebih efektif, bagi konsumen sebagai informasi dalam mengambil keputusan, dan bagi akademisi sebagai literatur tambahan mengenai perilaku konsumen di sektor peternakan.

2. LANDASAN TEORI

Teori Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat ukur nilai suatu produk. Menurut teori ekonomi klasik, harga terbentuk dari interaksi antara permintaan dan penawaran (Pramono et al., 2020). Dalam praktiknya, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi indikator kualitas serta posisi kompetitif sebuah produk di pasar. Konsumen umumnya mempersepsikan harga sebagai acuan untuk menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengeluaran yang dikeluarkan. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan memperkuat niat pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli (Sakinah & Aslami, 2021).

Selain itu, harga memiliki beberapa fungsi strategis dalam pemasaran. Pertama, harga berperan sebagai alat diferensiasi yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari pesaing. Kedua, harga berfungsi sebagai sinyal kualitas; produk dengan harga lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas

lebih baik. Ketiga, harga juga menjadi faktor penentu loyalitas konsumen, karena konsumen akan lebih cenderung bertahan pada produk yang dianggap memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Repi et al., 2022).

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif tindakan oleh konsumen setelah melalui serangkaian pertimbangan (Syafrianita et al., 2022). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, serta sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup lingkungan sosial, budaya, promosi, dan harga (Hidayat, 2017).

Proses keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan: (1) pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan; (2) pencarian informasi, di mana konsumen mengumpulkan berbagai alternatif pilihan; (3) evaluasi alternatif, yaitu menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan; (4) keputusan pembelian, ketika konsumen memilih salah satu produk; serta (5) perilaku pasca pembelian, yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Akbar, 2025). Dalam konteks peternakan, keputusan membeli sapi tidak hanya terkait dengan kebutuhan konsumsi, tetapi juga dengan tujuan usaha, investasi, maupun faktor tradisi dan budaya (Collins et al., 2021).

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis data numerik yang diperoleh dari

responden serta menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sapi pada Peternakan Tani Lubis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Peternakan Tani Lubis yang berlokasi di Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa peternakan ini merupakan salah satu penyedia sapi yang cukup dikenal di wilayah tersebut. Pengumpulan data dilakukan selama bulan April–Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sapi di Peternakan Tani Lubis. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang minimal pernah membeli sapi satu kali dalam dua tahun terakhir (Akbar et al., 2024). Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya, jumlah sampel yang digunakan adalah 98 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.250}{1 + 1.250 (0,1^2)} = 93,98 = 98$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari:

- Data Primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
- Data Sekunder: diperoleh dari catatan penjualan Peternakan Tani Lubis,

publikasi Badan Pusat Statistik, dan literatur relevan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga dan keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan wawancara singkat untuk memperkuat data kuesioner.

Uji Instrumen

Sebelum dianalisis, data kuesioner diuji dengan:

- Uji Validitas, untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud.
- Uji Reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi jawaban responden, dengan kriteria Cronbach's Alpha > 0,7.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

- Analisis Deskriptif, untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban.
- Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi agar model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).
- Analisis Regresi Linier Sederhana, untuk menguji pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- Uji t, untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya kontribusi harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 98 responden yang memberikan jawaban melalui kuesioner. Responden berasal dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Data karakteristik ini membantu memahami profil konsumen yang membeli sapi di Peternakan Tani Lubis.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 30	18	18,4
30–45	46	46,9
> 45	34	34,7
Total	98	100

Mayoritas responden berusia 30–45 tahun (46,9%), menunjukkan bahwa kelompok usia produktif mendominasi pembelian sapi di Peternakan Tani Lubis. Hal ini wajar karena pada rentang usia tersebut, responden berada pada kondisi ekonomi yang relatif stabil untuk melakukan pembelian ternak.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,198), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (n=98)	Keterangan
P1	0,543	0,198	Valid
P2	0,612	0,198	Valid
P3	0,674	0,198	Valid
P4	0,589	0,198	Valid
P5	0,658	0,198	Valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ (0,198), sehingga semua item dinyatakan valid. Artinya, instrumen yang digunakan

mampu mengukur variabel harga dan keputusan pembelian dengan baik.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Var.	Cronbach's Alpha	Kriteri	Ket.
Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,872	> 0,7	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Statistik	Nilai	Sig. (p-value)	Keterangan
K-S Z	0,821	0,412	Data Normal

Nilai signifikansi sebesar 0,412 > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi sebesar 0,205 > 0,05 menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, nilai DW sebesar 1,873 berada di antara 1,62 dan 2,38, yang

berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi positif sebesar 0,538 menandakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh harga signifikan secara statistik.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (8,523) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sapi pada Peternakan Tani Lubis.

Nilai R^2 sebesar 0,462 berarti 46,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga, sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas sapi, pelayanan, dan reputasi peternakan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sapi di Peternakan Tani Lubis. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menekankan harga sebagai salah satu faktor dominan dalam proses evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Semakin sesuai harga dengan daya beli konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli.

Selain itu, temuan ini konsisten dengan data penjualan Tani Lubis yang memperlihatkan penurunan pembelian ketika harga naik dari Rp18.500.000 pada 2022 menjadi Rp20.000.000 pada 2024. Artinya, strategi penentuan harga yang tepat sangat penting agar penjualan dapat tetap stabil.

Namun demikian, koefisien determinasi yang hanya sebesar 46,2% juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas sapi, pelayanan, reputasi peternakan, dan

kondisi pasar. Oleh karena itu, meskipun harga menjadi variabel utama, pengelola Tani Lubis tetap perlu memperhatikan aspek non-harga dalam strategi pemasarannya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sapi pada Peternakan Tani Lubis. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan nilai koefisien positif serta nilai uji t yang signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, sementara 53,8% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas sapi, pelayanan, serta reputasi peternakan. Dengan demikian, harga terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Peternakan Tani Lubis dapat menyusun strategi penetapan harga yang lebih kompetitif tanpa mengabaikan kualitas sapi yang ditawarkan. Selain itu, perlu juga memperhatikan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kenyamanan transaksi, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain di luar harga untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sapi.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R. (2025). *Perancangan Desain Kemasan Inovatif untuk*

- Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM Mie Lidi Krezz.*
- Akbar, R., Yetti, D., Rahmayani, M., Yelmi, H., & Kaido, B. (2024). Analisis dampak Pembangunan Infrastruktur terhadap Pendapatan rumah makan dan usaha oleh-oleh (studi kasus pembangunan Jalan Tol Bangkinang-Pekanbaru. *Junal Teknik Industri*, 7(2), 867–879.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Analisis Karakteristik Konsumen Dan Atribut Produk Sebagai Dasar Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Di Dealer Honda Kurnia Kasih Boyolali*. 07(02), 167–186.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95.
<https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Kairupan, Z. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 434–447.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/58980>
- Lestari, S. I., & Riofita, H. (2024). Sri Indah Lestari1, Hendra Riofita2. *Sri Indah Lestari1, Hendra Riofita2*, 8, 46105–46109.
- Pramono, H. S., Rahadhini, M. D., Susanti Retno, Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata, JASMINE, K., Volume, J., Merek, C., Pengalaman, D. A. N., Walker, L., & O'Brien, P. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Rimertown*, 21(3), 12–36.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6867>
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 429–439.
- Ridho Vriya Pratama, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 90–97.
<https://doi.org/10.69714/jg73cc77>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112.
<https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afiah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarak. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127.
<https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1338>
- Suhairi, Adelika, Putri Iswanti, & Cut Dhea Permata Sari. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga.

- Jurnal Masharif Al Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1–7.
<https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Warangkiran, G., Manese, M. A. ., Santa, N. M., & Rorimpandey, B. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha ternak sapi di desa Kanonang Raya kabupaten Minahasa. *Zootec*, 41(1), 29.
<https://doi.org/10.35792/zot.41.1.2021.31595>
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1437>

