

Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mawar Nirwana *Silk Flower* MFG. FTY)

Silvie Aprilia^{1)*}, Toni Yoyo²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾silviaprilial212@gmail.com

²⁾toni.yoyo1128@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:
Kualitas Produk
Kepuasan Konsumen
Lokasi
Loyalitas Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Hasil yang di dapat secara parsial menyatakan bahwa nilai korelasi pada kualitas produk (X1) sebesar 0,815 dimana menunjukkan hubungan yang kuat, variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,640 juga menunjukkan hubungan yang kuat, variabel lokasi (X3) memiliki nilai korelasi sebesar 0,633 yang artinya menunjukkan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas konsumen. Hasil yang di dapatkan secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $> t_{tabel} 6,679 > 1,972$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, variabel kepuasan konsumen (X2) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung $> t_{tabel} 12,794 > 1,972$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, variabel lokasi (X3) memberikan tidak pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung $> t_{tabel} 17,939 > 1,972$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil yang di dapatkan secara simultan menyatakan terdapat nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.781, yang artinya pengaruh *variable independent* (X) terhadap *variable dependent* (Y) sebesar 78,4%. Dan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil yang di dapatkan secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel} 237.415 > 2,65$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

I. PENDAHULUAN

Pada awalnya, industri tekstil dan produk tekstil memiliki peran yang cukup penting bagi banyak negara dalam memulai proses industrialisasi. Persaingan dalam dunia bisnis sangat tajam, perusahaan harus kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Tajamnya persaingan harus membuat perusahaan untuk selalu mengembangkan produk. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Saat ini masyarakat lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasaran. Konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk.

Tanaman bunga dan daun tekstil merupakan hiasan yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan bunga dan daun tekstil pada tanaman sangat identik untuk dijadikan hiasan. Tanaman bunga dan daun tekstil tentunya memiliki berbagai bentuk dan warna bergantung pada jenis tanamannya. Salah satu fungsi bunga dan daun hias, yaitu dilihat dari nilai estetis (aesthetic values). Nilai estetika diperoleh dari perpaduan antara warna (daun, batang, dan bunga), bentuk fisik tanaman tekstil (batang, percabangan, dan tajuk), tekstur tanaman tekstil, dan komposisi tanaman tekstil.

Pada masyarakat sekitar masih ada yang membutuhkan tanaman bunga dan daun tekstil untuk dijadikan hiasan ruangan, seperti: rumah pribadi, pertokoan, hotel, kantor dan digunakan untuk jasa wedding organizer sebagai dekorasi.

Fungsi utama sebagai penghias itu sendiri adalah sebagai pemberi keindahan dan daya tarik pada suatu objek tertentu, karena memiliki keindahan dari segi bentuk serta warnanya. Fungsi tanaman hias, antara lain meningkatkan keindahan lingkungan, pemenuhan kepuasan estetika, perorangan, dan sebagai penyejuk jiwa. Tanaman bunga dan daun hias dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan bagi setiap usaha yang akan dijalankan, Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016 : 156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Soegoto, et al. (2020) menyatakan kualitas produk akan memberikan kenyamanan pada konsumen dan akan mendorong terjadinya pembelian kembali produk. Dalam memproduksi bunga dan daun tekstil selalu memperhatikan kualitas dari produk dengan memperhatikan warna dan bentuk, sehingga menghasilkan kualitas produk yang baik.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Hal ini berkaitan dengan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2009). Hal ini ditegaskan oleh Mowen dan Minor (2002), bahwa kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan bukti konkrit keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi terhadap produk bunga dan daun tekstil yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan berperan sebagai kunci keberhasilan suatu bisnis, karena konsumen yang puas akan termotivasi untuk terus menggunakan produk tersebut, hal ini menunjukkan pelanggan setia terhadap produk perusahaan. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga kepuasan konsumen dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu sarana promosi yang efisien.

Lokasi Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat

dilakukan oleh pemilik usaha. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan cenderung dapat menarik sejumlah besar konsumen dan mendorong untuk pembelian produk bunga dan daun tekstil. Perasaan dan respon konsumen dapat dipengaruhi oleh lokasi, desain, dan memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada lokasi usaha.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan atau suatu usaha, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. Menurut Alman (2018 : 31) loyalitas konsumen adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019 : 833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Menurut (Ishaq dalam Jeremia & Djuwanti 2019) mengatakan bahwa:

“Loyalitas konsumen adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan”.

Menurut (Jeremia & Djurwati 2019 : 833) mengatakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.”.

Kualitas Produk

Menurut (Khan & Ahmed dalam Sari & Razak 2017) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting untuk penentu kepuasan konsumen”.

Menurut (Rizqy, et al 2016) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk”.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Sutisna, 2019) mengatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan”

Menurut (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa:

“Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pengeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah”

Lokasi

Menurut (Widiyanto & Pujiarti, 2022) mengatakan bahwa:

“Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu upaya dan strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memeberikan kepuasan pada konsumen, salah satunya penentuan lokasi yang strategis dapat mempermudah pemberian pelayanan yang efektif bagi konsumen”

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa:

“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyalur barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mementingkan segi ekonominya”.

Menurut (Irfiana et., al 2023) mengatakan bahwa:

“Lokasi merupakan salah satu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian”.

III. METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Kuantitatif dengan menganalisis hasil kuesioner berbentuk angka yang dihitung dengan bantuan software statistik. Angka tersebut diperoleh dari jawaban responden yang mengisi kuesioner penelitian (Sekaran & Bougie, 2020, p.112)

Jenis Data

Data primer diperoleh secara langsung dari responden, sedangkan data sekunder diterima dari pihak ketiga yang mempublikasikan untuk tujuan tertentu (Sekaran & Bougie, 2020).

Sumber Data

Sumber data primer dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan pada konsumen Toko Mawar Nirwana Tangerang *Silk Flower* MFG. FTY. Data pendukung dikutip dari buku, artikel ilmiah, dan website.

Populasi

Menurut (Sugiyono 2019 : 126) mengatakan bahwa:

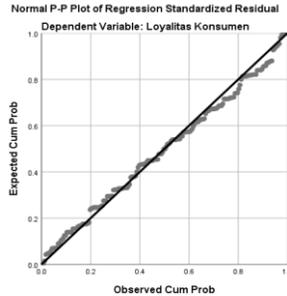
“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sampel

Pemilihan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, syaratnya yaitu responden wajib memenuhi kriteria khusus yang ditentukan peneliti pada penelitian ini. Teori yang dikembangkan oleh (Hair et al., 2018) digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu 5-10 kali jumlah item pernyataan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 40 item pernyataan sehingga total sampel sebanyak 200 orang.

IV. Hasil

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 25

Gambar P-Plot Menunjukkan titik plotting mengikuti garis diagonal lurus artinya sebaran data terdistribusi normal

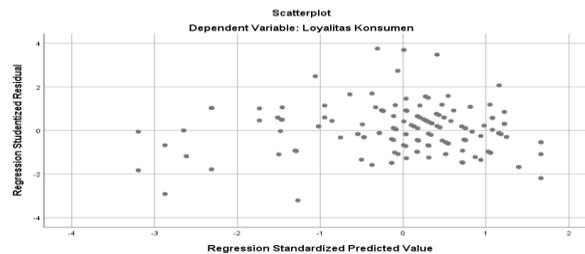
Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.881	1.135
Kepuasan Konsumen	.810	1.234
Lokasi	.728	1.374

Sumber: Output SPSS 25

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, hasil menunjukkan data terbebas masalah multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Grafik menunjukkan titik plotting tersebar dan tidak membentuk pola khusus, sehingga model terbebas dari masalah Heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.781	1.83707

R-square (R²) yaitu 0,781 artinya kemampuan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi mampu memberikan efek loyalitas konsumen sebesar 78,4%

Uji T (Parsial)

Pengujian dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengaruh yang terjadi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.688	1.743		17.030	.000
	Kualitas Produk	.267	.040	.429	6.679	.000

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, hasil menunjukkan kualitas produk berdampak pada loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.614	2.011		7.764	.000
	Kepuasan Konsumen	.590	.046	.673	12.794	.000

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, hasil menunjukkan kepuasan konsumen berdampak pada loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.734	1.486		9.916	.000
	Lokasi	.672	.037	.787	17.939	.000

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, hasil menunjukkan lokasi berdampak pada loyalitas konsumen

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2403.712	3	801.237	237.415	.000 ^b
	Residual	661.468	196	3.375		
	Total	3065.180	199			

Mengacu pada tabel diatas diperoleh nilai F sig $0,000 < 0,05$, hasil menunjukkan adanya efek secara simultan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi pada loyalitas konsumen

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang dilakukan oleh penulis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan diketahui nilai R square sebesar 0,784 atau sebesar 78,4% artinya variabel kualitas produk dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 78,4% dan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil pengujian t parsial menunjukkan nilai t hitung $6,679 > t$ tabel $1,652508$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Mawar Nirwana *Silk Flower* MFG. FTY.

2. Analisis pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan diketahui nilai R square sebesar 0,784 atau sebesar 78,4% dan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil pengujian t parsial menunjukkan nilai t hitung $12,794 > t$ tabel $1,652508$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya, variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Mawar Nirwana *Silk Flower* MFG. FTY.

3. Analisis pengaruh variabel Lokasi terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan diketahui nilai R square sebesar 0,784 atau sebesar 78,4% dan sisanya sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dari hasil pengujian t parsial menunjukkan nilai t hitung $17,939 > t$ tabel $1,652508$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya, variabel lokasi mempunyai pengaruh positif serta berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Mawar Nirwana *Silk Flower* MFG. FTY.

4. Analisis pengaruh variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai F simultan sebesar $F_{hitung} ((237,415) > F_{tabel} (2,65)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Toko Mawar Nirwana *Silk Flower* MFG. FTY.

5. Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,784 adalah pengkuadratan dari koefisien

korelasi atau $0,640 \times 0,633 = 0,784$. R square disebut juga koefisien determinasi hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas produj, kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 78,4% sedangkan sisanya ($100\% - 78,4\% = 21,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan. 0,784 atau 78,4% tersebut menurut Chin (1998) berada pada kategori moderat karena lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67.

DAFTAR PUSTAKA

- Eso Hernawan, Silaswara, D., Andy, A., & Kusnawan, A. (2022). Analysis Of Growth Of Consumer Confidence In The Implementation Of Harbolnas (National online Shopping Day), In Indonesia Based On Product Quality And Discounts (. *Central European Management Journal*, 30(3).
- Gunawan, I., Fung, T. S., & Silaswara, D. (2020). Digital marketing study, through Instagram media case study of private universities in the Tangerang region. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 1.
- Harum, S., & Sutrisna. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group*. 2(1), 2023.
- Jessica Tendy, & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 03(01), 1–17.
- Kusuma, A., & Silaswara, D. (2023). Influence of Work Stress , Work Environment and Work Discipline on Employees Performance At PT . Artindo Artamas. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Marthin, & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Depot Air New Water Cabang Banjar Wijaya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *ECO-Fin*, 2(3), 146–151.
- Sabella, F., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/issue/view/72>).
- Santosa, S., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2019). Studi Ketertarikan Masyarakat Terhadap Penggunaan Aplikasi Tangerang Live (Pendekatan Pada Teori Skala SERVQUAL). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.165>
- Satrianto, H., Janamarta, S., & Sutrisna, S. (2020). Roles of Micro and Small Enterprises of Snack and Pastry Productions and Product Innovation on the Increase of People’s Income in Periuk – Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 71. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.394>

- Serlina, & Sutisna, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 323–329.
- Silaswara, D., Kusnawan, M. M. A., & Hernawan, M. M. E. (2022). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Unsera*, 2, 2443–0064.
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tangerang. CV. Pustaka Kreasi Mandiri
- Stefanus, & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 902–909.
- Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada marketplace Shopee. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1.
- Supriyanto, A., Sutrisna, & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *ECO-Fin*, 3(3), 380–387.
- Sutrisna, S., Limakrisna, N., & Hidayat, R. (2023). the Effect of Price and Ewom Toward Customer Value and the Implication To Customer Loyalty in Kings' Coffee Store. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 165–173. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.59>
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128–141. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.912>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>