

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LUKI THAMRIN BERSAUDARA

Soei Lan¹⁾, Gregorius Widiyanto²⁾

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

¹⁾soeilan26@gmail.com

²⁾gregoriuswidiyanto17@gmail.com

Rekam jejak artikel:

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

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata
kunci}

Harga
Kualitas Pelayanan
Kualitas Produk
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Luki Thamrin Bersaudara. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018; 13), data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian numerik positifis (data konkrit) yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji perhitungan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik suatu kesimpulan. Filsafat positifis digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data dilakukan dengan disebarkan kuesioner untuk *customer* terhadap 100 responden. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25. R *Square* untuk model 1 angka menunjukkan angka R *square* sebesar 0.665. Maka pengaruh harga, serta kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar sedangkan sisanya ($100\% - 66.5\% = 33.5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.000. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.000. (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.001. (4) Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.000.

I. PENDAHULUAN

Kita melihat perkembangan saat ini yang sangat berbeda dengan masa lalu. Saat ini jarang kita melihat masyarakat keluar rumah menggunakan alat transportasi tradisional seperti gerobak, sepeda, perahu, dan lain-lain yang memerlukan waktu perjalanan yang lama. Hal tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan kepribadian dan perkembangan masyarakat Indonesia. Setiap orang yang memiliki kendaraan bermotor erat kaitannya dengan pembelian bahan bakar.

Hampir 90% orang menggunakan bahan bakar minyak untuk bepergian, dan sistem yang memenuhi kebutuhan mereka bekerja dengan sempurna. Belakangan ini ada fenomena panas yang menghebohkan masyarakat di Indonesia, yaitu kenaikan harga bahan bakar minyak

khususnya solar, Peralit dan Pertamina. Hal ini mengejutkan masyarakat karena pemerintah tiba-tiba menaikkan harga bahan bakar dan yang terpenting, masyarakat masih belum mendapatkan sosialisasi. Kenaikan harga BBM berdampak besar terhadap berbagai sektor, khususnya sektor perekonomian. Masyarakat sangat menentang fakta yang ada. Harga bahan bakar minyak mengalami kenaikan yang cukup tinggi, sedangkan Pendapatan Masyarakat dirasa masih belum cukup untuk menutupi kenaikan bahan bakar minyak.

Masyarakat juga harus mempertimbangkan tingkat pelayanan pembelian bahan bakar. Beberapa penelitian mendukung dan berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Anggraini dan Budiart (2020) dikutip dari jurnal (Izza et al., 2022), penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai kontribusi yang sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan.

Menurut Anggraini dan Budiart (2020) dikutip dari jurnal (Tombeng et al., 2019), kepuasan konsumen menjadi tujuan setiap bisnis. Kepuasan konsumen adalah evaluasi persepsi pasca pembelian mengenai kinerja pilihan produk atau layanan yang dipilih yang memenuhi atau melampaui harapan. Ketidakpuasan terjadi ketika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan penilaian pelanggan mengenai apa yang akan diterima pelanggan. Harapan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap apa yang akan diperolehnya ketika membeli suatu produk atau barang.

Dalam menciptakan suatu produk, kualitas produk juga menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan selalu mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya dalam menguasai pangsa pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Berdasarkan dari jurnal (Widiyanto et al., 2021) :

“Harga merupakan nilai dan manfaat suatu barang memberikan manfaat dan kegunaan untuk memenuhi segala sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan dari jurnal (Kurniawan' & Kusnawan, 2023) :

“Harga suatu produk atau jasa adalah biaya yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas nilai yang mereka peroleh dari penggunaannya”.

Berdasarkan dari jurnal (Yang & Widiyanto, 2023) :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari jurnal (Novianty & Kusnawan, 2022) :

“Kualitas Pelayanan dapat dimaknai dengan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan juga cara penyampaian yang tepat sehingga harapan konsumen terimbangi”.

Berdasarkan dari jurnal (Tholok et al., 2023) :

“Gabungan karakteristik yang terdiri dari barang dan jasa, rekayasa dan produksi maupun pemeliharaan yang membuat barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli adalah kualitas barang dan jasa”.

Berdasarkan dari jurnal (Supriyanto & Widiyanto, 2022) :

“Kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang dapat dicapai atau melebihi harapan”.

Kualitas Produk

Berdasarkan dari jurnal (Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, 2021) :

“Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

Berdasarkan dari jurnal (Fendi & Wibowo, 2022) :

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Berdasarkan dari jurnal (Gumelar & Wibowo, 2023) :

“Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan atau melakukan tugasnya, yang melibatkan aspek-aspek seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lainnya”.

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari jurnal (Dan, 2023) :

“Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara pengorbanan dengan kinerja atau manfaat produk yang dikonsumsi. Jika nilai pengorbanan lebih rendah dari pada kinerja produk yang dikonsumsi”.

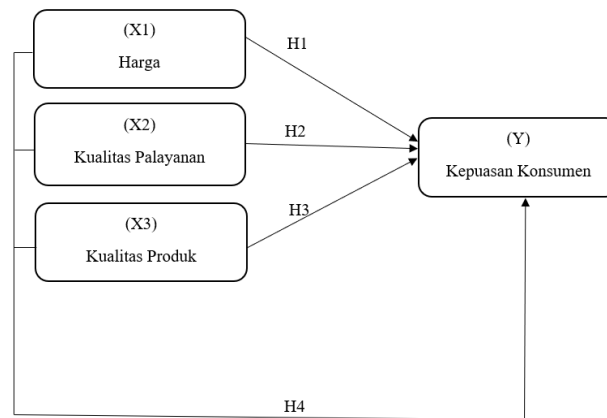
Berdasarkan dari jurnal (Purba et al., 2023) :

“Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”.

Berdasarkan dari jurnal (Angliawati & Mutaqin, 2023) :

“Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini memberikan gambaran tentang bagaimana variabel-variabel yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Luki Thamrin Bersaudara.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Diduga Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Diduga Kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

H4 : Diduga Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

III. METODE

Menurut Kuncoro dalam (Lijan P. Sinabella, 2022, p. 157) dikutip dari jurnal (Nanda & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Metode kuantitatif adalah dekatnya secara ilmiah yang berhubungan dengan pengambilan keputusan secara manajemen dan ekonomi, namun dalam pendekatan jenis ini juga memiliki hubungan erat dengan sosiologi, administrasi publik, komunikasi, karena metode kuantitatif berasal dari pendekatan deduktif. Maka demikian metode kualitatif juga harus dilengkapi juga dengan teori sehingga ada keterhubungan”.

IV. HASIL

1. Data Responden

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<17	3	3.0	3.0	3.0
	18-29	44	44.0	44.0	47.0
	30-49	34	34.0	34.0	81.0
	>50	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hal usia, terdapat 3 responden (3%) dengan usia kurang dari 17 tahun, 44 responden (44%) dengan usia 18-29 tahun, 34 responden (34%) dengan usia 30-49 tahun, 19 responden (19%) dengan usia lebih dari 50 tahun.

2. Uji Reabilitas

Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	10

Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	10

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	10

Kepuasan Konsumen (Y)

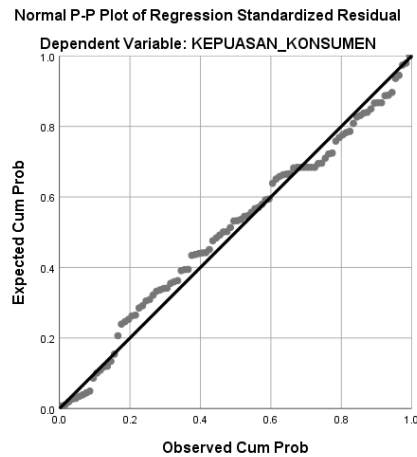
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	10

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Dari hasil yang telah diperoleh dapat terbukti bahwa hasilnya memiliki nilai lebih besar daripada 0,60 sehingga data tersebut reliabel dan dapat dilanjutkan dalam analisis berikutnya.

3. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Pada gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode grafis yaitu metode *P-Plot (Normality Probability Plot)*, dari situ terlihat bahwa data tersebar sepanjang garis diagonal melintang dan mengikuti arah grafik garis diagonal atau tidak jauh dari garis lurus. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

4. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.665	3.184

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan menunjukkan Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,665 yang artinya 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap 1 variabel dependen tersebut memiliki pengaruh sebesar 66,5% sehingga dapat dikatakan 33,5% nya dipengaruhi oleh faktor yang lain.

5. Uji T & Regresi Linear Sederhana

Hasil Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	13.037	3.458		3.770	.000
	HARGA	.701	.083	.650	8.469	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Dapat dilihat T hitung sebesar 8,469 lebih besar dari T tabel sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa ada pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	9.996	2.509		3.985	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.746	.058	.794	12.915	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Dapat dilihat T hitung sebesar 12,915 lebih besar dari T tabel sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa ada pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11.884	2.880		4.127	.000
	KUALITAS PRODUK	.713	.067	.730	10.585	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Dapat dilihat T hitung sebesar 10,585 lebih besar dari T tabel sebesar 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa ada pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

6. Uji F dan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.791	2.814		1.703	.050
	HARGA	.113	.096	.103	1.178	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.504	.089	.528	5.685	.000
	KUALITAS PRODUK	.257	.095	.260	2.701	.008

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Pada persamaan regresi menggunakan angka pada kolom B *Unstandardized coefficients* sehingga menghasilkan persamaan nilai-nilai koefisien tersebut menjadi :
 $Y = 4,791 + 0,113X_1 + 0,504X_2 + 0,257X_3$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2024.329	3	674.776	66.555	.000 ^b
	Residual	973.311	96	10.139		
	Total	2997.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA, KUALITAS_PELAYANAN

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 25 (2023)

Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 66,555 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Thamrin Bersaudara, kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Terdapat Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa tingkat signifikansi variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000, nilai tersebut kecil dari 0,05, dan nilai t hitung harga lebih besar dari t tabel, yaitu $1.178 > 1.703$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Terdapat Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel, yaitu $5.685 > 1.703$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 0,001 nilai tersebut kurang dari 0,05 dan nilai t hitung kualitas produk lebih besar dari t tabel, artinya $2,701 > 1.703$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Terdapat Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik yang dibuktikan dengan uji simultan F diketahui tabel ANOVA f hitung $66,555 > f$ tabel 2,70 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SloMo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.51977/sainism.v5i1.1044>
- Dan, K. (2023). *Jurnal+-+Oberlian*. 1, 1–10.
- Fendi, F., & Wibowo, F. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *Nikamabi*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1568>
- Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, F. P. W. (2021). *Harga* 2.843. > *T*. 3(41), 48–56.
- Gumelar, B. T., & Wibowo, F. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia. *Nikamabi*, 2(2), 76–83. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2595>
- Izza, A., Manajemen, L., Ekonomi, F., Bisnis, D., Brawijaya, U., & Moko, I. W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 179–185. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>

- Kurniawan', F., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 3–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2532>
- Nanda, D. S., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia Studi dilaksanakan demi mengetahui berapa besar dampak Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Costumer Relationship Mana. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–7.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado the Effect of Service Quality, Price and Product Quality on Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- 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>
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee*. 3(2), 2–3.