

UPAYA PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN LAUNDRY LAKU-LAKU BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK

Maulinda Saqila¹, Putri Agustina²

Universitas Mataram^{1,2}

e-mail: msaqila@gmail.com

ABSTRAK

Manusia sebagai mahluk sosial yang memerlukan berbagai kebutuhan setiap harinya mendorong setiap individu untuk memenuhi satu persatu kebutuhannya. Hingga pada masa globalisasi ini, manusia juga membutuhkan internet. Salah satu kesempatan emas yang banyak diperoleh dengan adanya kemajuan internet adalah bisnis *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap peningkatan daya beli konsumen Lakulaku di Kabupaten Sukabumi secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kausal. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sampling accidental. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Laundry Lakulaku. Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan Laundry Lakulaku, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan Laundry Lakulaku. Untuk hasil uji regresi secara simultan variabel kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan Laundry Lakulaku.

Kata Kunci: *daya beli konsumen, kualitas produk, kualitas layanan, Laundry Laku-laku.*

ABSTRACT

Humans as social beings who need various needs every day encourage each individual to fulfill their needs one by one. Until this era of globalization, humans also need the internet. One of the golden opportunities that are widely obtained with the advancement of the internet is the online shop business. This study aims to determine the effect of service and product quality on increasing the purchasing power of Lakulaku consumers in Sukabumi Regency, both partially and simultaneously. This study was conducted with a causal descriptive approach. Sampling in this study used a non-probability sampling method with an accidental sampling technique. The respondents in this study were 100 respondents who were Lakulaku Laundry customers. Data collection was carried out using interview and questionnaire methods. The analysis tool used was multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 16.0 program. The results of the study showed that the product quality variable had a positive and significant effect on the purchasing power of Lakulaku Laundry customers, service quality had a positive and significant effect on the purchasing power of Lakulaku Laundry customers. For the results of the simultaneous regression test, the product and service quality variables had a positive and significant effect on the purchasing power of Lakulaku Laundry customers.

Keywords: *consumer purchasing power, product quality, service quality, Lakulaku Laundry.*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai mahluk sosial yang memerlukan berbagai kebutuhan setiap harinya mendorong setiap individu untuk memenuhi satu persatu kebutuhannya. Hingga pada masa globalisasi ini, manusia juga membutuhkan internet. Salah satu kesempatan emas yang banyak diperoleh dengan adanya kemajuan internet adalah bisnis *online shop*. *Online shop* menjual berbagai produk sesuai kebutuhan dengan cara belanja yang praktis. Semakin meningkatnya

jumlah bisnis *online shop*, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan jasa pencucian sebagai pihak perantara dalam jual beli *online* (Elpanso, et al, 2022, Nabilah, et al, 2021).

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, tidak terbatasi oleh segmentasi pasar perekonomian masyarakat di Indonesia, suka atau tidak tentunya hal ini memberikan dampak pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor usaha yang heterogen dari jenis hinggakelasnya di Indonesia memberikan calon konsumen memiliki banyak pilihan untuk bisa dipilih bergantung dengan keinginan hingga kemampuannya. Dari sektor tren pakaian contohnya, beberapa kalangan akan rela menghabiskan uang dengan jumlah besar demi mendapatkan barang yang berkualitas dan bermerek, sebagian yang lain tidak begitu rela menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk pakaian bermerek, dan sebagian yang lain hanya peduli dengan harga murah dan tidak terlalu peduli dengan merk atau kualitasnya. Hal ini tidak hanya terjadi pada sektor tren pakaian saja, tetapi terjadi disemua sektor usaha di Indonesia seperti elektronik, kendaraan, begitu juga disektor kuliner (Ismail, et al, 2021, Sudirman, et al, 2021).

Dengan demikian, peluang usaha pun semakin besar, tak terkecuali diusaha mikro. Hal ini menjadikan masyarakat berinovasi agar terciptanya ladang bisnis. Salah satu bisnis yang dominan dijalankan oleh masyarakat Indonesia, yakni lebih dikenal dengan istilah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Keberadaan UMKM memiliki potensi besar dalam proses pengembangan produktivitasnasional, contohnya mampu membangun masyarakat yang mandiri dan kreatif sehingga tidak bergantung pada pihak-pihak tertentu dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Usaha mikro kecil pada kurun waktu yang lama memiliki peran andil yang besar dalam membantu pemerintahan yakni menyediakan lapangan pekerjaan bagi rakyatyang tidak memiliki pengalaman sekolah tinggi sehingga mudah mendapatkan pekerjaan (Alivia, 2022, Kadeni, 2020).

Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan yang lain berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor dilihat dari status orang tersebut atau cita rasa pemilik, pekerjaan, dan jumlah penghasilan. Daya beli merupakan keahlian seseorang, baik dari segi keluarga maupun masyarakat untuk memiliki kebutuhan dalam hidup berupa barang atau jasa. Adapun pengertian lain mendefinisikan daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barangatau jasa yang dibutuhkan (Pramutoko, et al, 2021, Pomantow, et al, 2019).

Daya beli masyarakat dapat ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. Jika diuraikan kembali, daya beli merupakan ukuran atau timbangan pada setiap kemampuan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup. Daya beli masyarakat juga dapat diukur dari pendapatan, apabila permintaan meningkat pada setiap waktunya maka daya beli masyarakat naik. Apabila dalam permintaan pada setiap penyedia barang atau jasa menurun dari pada sebelumnya, maka daya beli masyarakat turun. Daya beli juga erat kaitannya dengan barang

dan jasa. Ketika harga barang dan jasa relatif rendah, daya beli barang juga meningkat. Semua ini berlaku untuk metode bunga (Wibowo, et al, 2022, Farina, et al, 2021).

Produk merupakan suatu hal yang akan diambil kebermanfaatannya untuk khalayak banyak, dan diinovasikan semenarik mungkin agar dapat mengikat para konsumen, produk meliputi beberapa objek fisik yakni seperti layanan jasa, gagasan, dan bermacam-macam jenisnya. Produk dapat diukur diantaranya melalui variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Arianto & Difa, 2020, Mariansyah & Syarif, 2020).

Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori lain menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen (pelanggan) merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut (Fatmaningrum, et al, 2020, Novia, 2020).

Selanjutnya kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, penjelasan lain menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Djaelani & Darmawan, 2021, Kusyana & Pratiwi, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Andriyani & Ardianto, 2020, Suwarsito & Aliya, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal. Penelitian deskriptif kausal merupakan jenis penelitian yang menyajikan data secara lengkap melalui penggambaran dan pemaparan hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel. Objek penelitian pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X1) dan produk (X2) sebagai

variabel independen dan daya beli pelanggan (Y) sebagai variabel dependen pelanggan UMKM Lakulaku (silakan sesuaikan). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Lakulaku di Kabupaten Sukabumi yang berjumlah 6.425 yang tercatat pada tahun 2021-2022. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

$$N = \frac{16425}{(1)} n = 165,25 n = 99,33$$

Dengan menngunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel 99,33 sehingga apabila dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel merupakan bagian dari populasi dan harus benar-benar mewakili. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono *non probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang memilih sampel dengan menentukan kriteria pemilihan. Dalam *non probability sampling* peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya adalah kualitas layanan (X1) dan produk (X2) sedangkan variabel dependennya adalah daya beli pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik dengan menggunakan beberapa alat analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Secara umum, model regresi berganda dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + \square$$

Pengolahan data dilakukan dengan mengaplikasikan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Selanjutnya dilakukan uji simultan dan uji parsial (serempak). Uji simultan dilakukan dengan melihat perbandingan antara F Hitung dengan F tabel pada tingkat produk 95% atau $\alpha = 0,05$ dan Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dilihat berdasarkan perbandingan antara t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Regresi linear berganda merupakan satu alat analisis statistik parametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan hubungan diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda dengan membutuhkan data yang terdiri dari beberapa kelompok hasil pengukuran.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Dependen Variabel Y = Daya beli Pelanggan				
Variabel Independen	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T	Sig

	B	Std. Error	Beta		
C = Constanta	1,237	0,444		2,788	0,006
Kualitas Layanan (X1)	0,479	0,100	0,454	4,802	0,000
Produk (X2)	0,214	0,101	0,201	2,124	0,036

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 tersebut kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad Y = 1,237 + 0,479X_1 + 0,214X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas layanan (X₁) dan produk (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap daya beli pelanggan (Y). Hasil persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut: 1) Koefisien regresi beta constanta (a) sebesar 1,237. Nilai konstanta ini mengartikan apabila variabel bebas (kualitas layanan, dan produk) diasumsikan bernilai nol, maka daya beli pelanggan sudah mencapai angka sebesar 1,237. 2) Koefisien regresi beta (b₁) sebesar 0,479 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan daya beli pelanggan. Karena variabel tersebut memiliki nilai beta terbesar 0,479 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan adalah variabel paling besar pengaruhnya terhadap daya beli pelanggan. 3) Koefisien regresi beta (b₂) sebesar 0,214 menunjukkan apabila produk bahwa adanya pengaruh positif antara produk dengan daya beli pelanggan yang artinya apabila variabel lain konstan maka tingkat keberhasilan daya beli pelanggan meningkat sebesar 0,214.

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analisis of Varians*) atau F test diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $24,481 > F_{tabel}$ sebesar 2,31 dan tingkat signifikansi lebih besar dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0,005 < 24,481$). Hasil tersebut berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel X (kualitas layanan dan produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (daya beli pelanggan).

Berdasarkan hasil pada uji regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini secara ilmiah dapat dibuktikan kebenarannya. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dan produk secara simultan berpengaruh terhadap daya beli pelanggan pada jasa laundry Lakulaku di terima.

Tabel 2. Hasil Uji F

NO	Model	Sum of Squares	A	VA^b	Mean Square	F	Sig.
			Df				
1	Regression	5.210	2		2.605	24.481	.000 ^a
	Residual	10.322	97		.106		
	Total	15.532	99				

a. Predictors: (Constant), X2, X1

dependent Variable: Y

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk variabel kualitas layanan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,802 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa laundry Lakulaku. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap daya beli pelanggan pada jasa laundry Lakulaku Kabupaten Sukabumi diterima. Untuk variabel produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,124 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan pada jasa laundry Lakulaku diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan pada jasa pencucian Lakulaku. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan dan produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli pelanggan dapat diterima dan dapat diberi kesimpulan bahwa variabel independen dalam penelitian ini kualitas layanan dan produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya atau menurunnya daya beli pelanggan.

Produk yang dimaksud pada Lakulaku adalah kemampuan perusahaan menjaga nama baik peusahaan dan membangun bersama-sama organisasi di sekitarnya. Lakulaku bekerja sama dengan berbagai perusahaan toko *online* yang memiliki tujuan yang sama dan aktif. Selain upaya promosi, Lakulaku pun sering melakukan kerja sama dengan situs-situs toko online yang memanfaatkan jasa pencucian. Hal ini termasuk dalam pola dimensi produk yang berupaya memanfaatkan tim untuk kemajuan perusahaan bersama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan pada jasa pencucian Lakulaku. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap daya beli pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan J&T mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa laundry. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelayanan yang berbeda atau memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik pelanggan. Seperti jam kerja yang berbeda dengan jasa pencucian lainnya. Perusahaan Lakulaku menerima pencucian selama 360 hari atau dapat dikatakan tanpa hari libur dalam setahun. Sehingga Lakulaku dapat diandalkan dalam pencucian kedalam maupun keluar daerah. Bangunan fisik serta fasilitas yang lengkap dapat menjadi pilihan masyarakat untuk memilih jasa laundry Lakulaku.

Produk memberikan ketertarikan tersendiri pada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa secara terus-menerus atau berulang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan pada jasa pencucian Lakulaku. Hal ini menunjukkan bahwa produk dibutuhkan dalam keberhasilan untuk menciptakan daya beli pelanggan Lakulaku di Kabupaten Sukabumi. Sehingga memiliki pengaruh yang signifikan daya beli pelanggan.

Produk memiliki peran penting dalam merebut pasar pada era persaingan seperti sekarang ini. Selain kualitas layanan yang baik, produk juga memiliki poin penting yang harus diperhatikan dan dijalankan oleh perusahaan Lakulaku. Sehingga, Lakulaku mengutamakan

integritas dalam bekerja untuk selalu bertanggung jawab dan jujur. Lakulaku Kabupaten Sukabumi selalu berupaya memberi solusi terbaik dan termudah dalam pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan dan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan daya beli pelanggan pada jasa laundry Lakulaku. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan pada jasa laundry Lakulaku. 3) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli pelanggan pada jasa laundry Lakulaku.

DAFTAR PUSTAKA

Alivia, K. (2022). Analisis Keberadaan UMKM Pengrajin Tahu-Tempe dan Potensi Peningkatan Perekonomian Masyarakat. *Sahmiyya*, 1(1), 135-142.

Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140.

Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).

Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri Penyeberangan Ujung-Kamal. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.

Elpanso, E., Helmi, S., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kabupaten Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *MBIA*, 21(2), 140-148.

Farina, D., Candra, R., & Irawan, Y. (2021). PENGARUH PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN BARANG ELEKTRONIK DI PASAR BATUSANGKAR. *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 83-96.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.

Ismail, A. R. N., Noviartati, K., Syahril, S., & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 125-136.

Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.

Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21-39.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.

Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap umkm (studi kasus umkm zea food di Kabupaten mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2655-2660.

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212.

Pomantow, R. A., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Pertalite (Studi Pada Konsumen Pt. Pertamina (Persero) Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).

Pramutoko, B. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi, Daya Beli Konsumen dan Suasana terhadap Keputusan Pedagang Kaki lima Berjualan di Jalan HOS Cokroaminoto Kabupaten Kediri. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(2), 73-85.

Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021, June). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* (pp. 165-179).

Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987-2996.