

Pengaruh Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis Pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI)

Cornelisia^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾cornelisialilie2002@gmail.com

Rekam jejak artikel:

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

Kata kunci:

Kualitas Produk 1
Produk 2
Harga 3
Keputusan Pembelian 4

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian terkait Kualitas Produk, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Alat Medis di PT. Ocean Medika Indonesia (OMI). Melalui penelitian ini, pihak penulis melakukan pengumpulan sejumlah data dengan melibatkan metode yang merujuk pada data dengan sifat primer untuk diberikan kepada 100 responden.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi didapatkan nilai R square dengan besarnya yakni 0,754 atau setara dengan persentase 75,4% yang mempunyai makna konotasi ialah Kualitas Produk, Produk, dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,4%. Uji T yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai T_{hitung} untuk Kualitas Produk adalah 0,697, yang $\leq T_{tabel}$ sebesar 1,660, & nilai signifikansi (sig) yakni $0,487 \geq 0,05$. Melalui temuan ini, bisa ditarik konklusi yang menerangkan jika Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dari nilai T_{hitung} untuk Produk sebesar $5,397 \geq T_{tabel}$ sebesar 1,660, & dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$, bisa ditarik konklusi yang menerangkan jika Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, & Dari nilai T_{hitung} untuk Harga sebesar $3,740 \geq T_{tabel}$ sebesar 1,660, & dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$, bisa ditarik konklusi yang menerangkan jika Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} 98,122 $\geq F_{tabel}$ sebesar 2,70, & dengan taraf signifikansi (sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Realitas ini menegaskan jika dari segi perspektif simultannya, keseluruhan dari variabel yang sifatnya bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Produk (X2), & Harga (X3), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) di PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri alat medis mengalami perkembangan dengan lonjakan yang masif pada momen pandemi virus covid-19, di mana kondisi tersebut dikarakteristikan sebagai penyebaran virus ke pelosok dan penjuru di dunia sejak 2020, gejalanya diketahui terdeteksi pertama kali di daerah kota Wuhan, China, pada Desember 2019. Berlanjut ketika bulan Maret di tanggal 2 tahun 2020, Indonesia melaporkan kasus pertama yang positif Covid-19, di mana dua individu yang terinfeksi dikonfirmasi berasal dari warga negara Jepang. Dalam konteks ini, PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) berperan dengan menawarkan beragam produk atau jasa perangkat pelayanan medis untuk memenuhi kebutuhan kesehatan membantu mereka menghindari penularan wabah Virus Corona yang sedang melanda pada saat itu. Usaha ini terus berproses sampai sekarang, memberikan kontribusi dalam menyediakan solusi kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pemasaran adalah penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai penjualan optimal untuk mendapatkan laba maksimal. Keunikan produk sangat penting agar bisa mencuri perhatian konsumen dan mudah diingat. Dengan banyaknya pilihan produk dan keunggulan yang disajikan untuk memenuhi keperluan, Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, produk, dan harga produk yang ditawarkan.

Dalam fase produksi, perusahaan akan mengadaptasi produknya sesuai dengan kebutuhan & preferensi konsumen. Aspek yang sangat dipertimbangkan dalam pemilihan bahan baku yaitu menciptakan citra produk yang menarik perhatian konsumen, dengan harapan dapat merangsang pembelian dan secara otomatis menghasilkan laba/profit bagi perusahaan. Produk yang memiliki kualitas produk dan produk yang kurang memuaskan dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Seiring waktu, hal ini bisa menyebabkan konsumen beralih ke produk yang dimiliki oleh pesaing atau di tempat lain. Karena bisnis alat medis cukup banyak, sangat penting bagi perusahaan seperti PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) untuk menyajikan produk berkualitas guna memastikan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Chandra, 2019 yang dikutip dari sebuah jurnal (Ekonomi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas merujuk pada kondisi yang mempunyai keterkaitan cukup kuat dengan eksistensi produk ataupun jasa sekaligus SDM, yang dalam hal ini sangat lengkap dengan mekanisme yang kompleks atas suatu proses dibarengi pula dengan ranah lingkungan secara adaptasi atau bisa juga dikaitkan dengan unsur pemenuhan dari ekspektasi tertentu”.

Merujuk ke gagasan Fahmi (2012) yang di kutip dari jurnal (Wibowo, F X Pudjo, Hernawan, Eso, Wicaksono, Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kombinasi dari sifat dan ciri-ciri yang menjadi penentu terkait derajat keterjangkauan antar produk bisa memenuhi sejumlah kebutuhan dari konsumen yang bersangkutan”.

Mengarah ke gagasan Anwar & Satrio, 2015 yang dikutip dari sebuah jurnal (Gumelar & Wibowo, 2023) menyatakan bahwa :

“Masih membicarakan perihal kualitas produk yang diberikan label definisi sebagai kecakapan atas produk tersebut dalam pemenuhan terkait sejumlah tugas yang mencakup beberapa elemen

krusial mulai dari aspek daya tahan, lalu dikaitkan dengan akurasi, kemudian ada keterkaitan dengan keandalan, kemudahan perawatan, sekaligus karakteristik lain yang sifatnya mendukung”.

Produk

Merujuk ke pandangan Kotler (2012) yang dikutip dari jurnal (Wibowo, F X Pudjo, Hernawan, Eso, Wicaksono, Kusnawan, 2023) menyatakan :

“Produk adalah eksistensi terkait barang ataupun jasa yang sudah disediakan untuk pihak customer dengan tujuan spesifik yakni memenuhi sejumlah kebutuhan yang mereka punya sekaligus dapat dibeli”.

Menurut Cravens (2009) yang dikutip dari jurnal (Wibowo, F X Pudjo, Hernawan, Eso, Wicaksono, Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Produk di sini lekat dengan unsur barang ataupun jasa yang sengaja ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk kemudian dapat memenuhi sejumlah keinginan ataupun kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya, yang dapat dibeli, dikonsumsi, dan digunakan oleh konsumen “.

Menurut Slatan William I (2003) yang dikutip dari jurnal (Xaverius & Wibowo, 2022b) menyatakan bahwa:

“Produk adalah perwujudan atas barang ataupun jasa yang sengaja disediakan untuk memenuhi sejumlah kebutuhan dari pihak konsumen untuk kemudian dapat memiliki dan melakukan transaksi perniagaan atau pembelian mereka“.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) yang dikutip dari sebuah jurnal (Tholok, Wato, Fidellis, Janamarta, Suhendar, Wibowo, 2021) menyatakan :

“Maksud dari harga di sini adalah representasi dari uang yang wajib dibayarkan oleh pihak konsumen dalam perniagaan yang melibatkan eksistensi barang ataupun jasa, atau bisa juga dikaitkan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan pihak customer sebagai imbalan atau kebermanfaatannya yang didapatkan melalui penggunaan ataupun kepemilikan dari hal tersebut “.

Mengacu ke gagasan Setiowaty & Winarningsih (2017) yang dikutip dari sebuah jurnal (Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“Harga adalah nilai yang wajib dikeluarkan oleh pihak customer untuk kepentingan keberhasilan dari perjuangan atas jasa maupun produk, atau dikaitkan dengan jumlah nilai yang memang harus diberikan sebagai wujud imbalan untuk perolehan sejumlah manfaat atas kepemilikan maupun penggunaan dari barang dan jasa yang bersangkutan tersebut “.

Menurut Tjiptono (2017) yang dikutip dari sebuah (Parameswari et al., 2024) jurnal menerangkan :

“Representasi harga mengarah pada nilai yang bagi pihak pembeli wajib dikeluarkan guna kepentingan pembelian atas produk sebagaimana yang ditawarkan pihak penjual “.

Keputusan Pembelian

Merujuk ke gagasan James & Foster (2016) yang dikutip dari sebuah jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan :

“Keputusan pembelian adalah proses dimana pihak konsumen memilih secara sadar atas aspek pembelian dari jasa ataupun barang dengan keterlibatan sejumlah tahap, misalnya terkait dengan pengenalan atas produk yang menjadi incarannya, lalu mengarah pada proses pembelian dan yang terakhir yakni perihal evaluasi atas pola konsumsi dari produk yang telah dibeli“.

Menurut Anang Firmasyah (2019) yang dikutip dari sebuah jurnal (Parameswari, 2023) Menyatakan :

“Keputusan pembelian adalah proses dalam memecahkan suatu problematik oleh seorang individu untuk kemudian memutuskan pilihan atas tindakannya yang sejalan dengan sejumlah alternatif dan dianggap sebagai aktivitas yang tepat dalam melangsungkan proses pembelian setelah melalui tahapan pengambilan keputusan “.

Menurut Gunawan (2022) yang dikutip dari sebuah jurnal (Theresia & Parameswari, 2023) bahwa :

“ Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi dan memahami masalah yang mereka hadapi, serta mencari informasi atau data terkait merek atau produk yang spesifik “.

III. METODE

Jenis Data

Setiap penelitian mencakup jenis data secara khususnya, dalam penelitian ini mengedepankan data yang sifatnya kuantitatif sekaligus kualitatif.

Data Kualitatif Menurut Saryono (2010) seperti yang dikutip dalam jurnal (Parameswari & Janamarta, 2021) menyatakan bahwa :

“Yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk kepentingan eksplorasi, identifikasi, penggambaran sekaligus penjelasan atas kualitas maupun karakteristik khas dari pengaruh sosial yang tidak bisa diupayakan pengukuran atau dijelaskan mengedepankan pendekatan berbasis kuantitatif “.

Data Kuantitatif Mengutip dari jurnal (Satrianto, Heri, Silaban, Berlin, Rinintha, 2021) menyatakan bahwa :

“Data kuantitatif sendiri merupakan jenis data yang bisa diupayakan pengukuran atau kalkulasi dengan melibatkan variabel numerik secara langsung “.

Sumber Data

Signifikansinya sumber data dalam penelitian menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan metode pengumpulan data. Dalam studi ini, pengertian sumber data dikutip dari jurnal (Silaswara, Diana, Kusnawan, 2022) sebagai berikut :

Maksud dari sumber data berbasis primer mengarah pada eksistensi data yang didapatkan dengan cara langsung, misalnya melalui kuesioner. Sementara itu, sumber data sekunder mengacu pada eksistensi data yang sudah berhasil dihimpun oleh pihak lain atau data yang perolehannya tidak secara langsung tapi mempunyai sifat yang bisa mendukung suatu penelitian.

Populasi Dan Sampel

Merujuk ke gagasan Sugiyono dalam bukunya Metodologi Penelitian (2010: p80) dari jurnal (Ginny, Puti Lenggo, Silaswara, Diana, Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Populasi diartikan sebagai area generalisasi yang mencakup sejumlah eksistensi subjek maupun objek dengan kualitas sekaligus karakteristik khas sebagai kepentingan riset yang sudah diputuskan oleh pihak peneliti yang pada akhirnya dapat menarik suatu konklusi atau kesimpulan”.

Menurut Sugiyono (2019, 127) dikutip dari jurnal (Cahyadi, 2022) menyatakan :

“Sampel ialah bagian kecil atas kuantitas dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi”.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diproses diperoleh melalui penghimpunan sejumlah informasi dengan melibatkan tindakan wawancara secara langsung atau kuesioner. Apabila metode menghimpun informasi sesuai untuk kepentingan penelitian, maka temuan dari olah data tersebut bisa dipercaya secara komprehensif (Purba & Wibowo, 2023).

a) Observasi

Observasi diartikan sebagai tindakan penelitian dengan mekanisme pengamatan langsung atas sejumlah aktivitas maupun kondisi dari suatu perusahaan, di mana respons negatif diberi skor atau nilai yang paling rendah (1) (Kusnawan, 2018).

b) Wawancara/*Interview*

Sementara yang dimaksud dengan wawancara ialah menghimpun sejumlah data dengan melibatkan tindakan untuk bertanya jawab secara langsung melibatkan pihak peneliti dengan respondennya (Efendi, Jayus, Kusnawan, 2022).

c) Kuesioner/Angket

Menurut Sugiono, kuisisioner merupakan suatu teknik menghimpun sejumlah data yang mengaitkannya dengan aspek pertanyaan secara tertulis untuk diberikan kepada pihak responden dengan tujuan khusus yakni memperoleh jawabannya. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner harus sesuai dengan hipotesis yang sedang diuji.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilibatkan guna menilai sejauh mana variabel bebas (independen) bisa menerangkan variasi pada variabel terikat (dependent) (Widiyanto, Gregorius, Satrianto, Heri, Wibowo, Pudjo, 2021).

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,568	2,969
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk				

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,699	2,479
a. Predictors: (Constant), Produk				

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2) Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,635	2,729
a. Predictors: (Constant), Harga				

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,746	2,275
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Produk, Harga				

2. **Tabel Uji Hipotesis**

- **Uji T**

Uji statistik T dilibatkan guna kepentingan penilaian terkait sejauh mana satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel terikatnya (Widiyanto, Gregorius, Wibowo, 2021).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,596	2,347		1,106	,272
	Kualitas Produk	,069	,099	,067	,697	,487
	Produk	,496	,092	,515	5,397	,000
	Harga	,358	,096	,340	3,740	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

- **Uji F**

Uji statistik F dilibatkan guna kepentingan penilaian terkait sejauh mana variabel yang sifatnya bebas mempunyai pengaruh dengan pendekatan kolektif atas variabel terikatnya (Xaverius & Wibowo, 2022a).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1524,170	3	508,057	98,122	,000 ^b
	Residual	497,070	96	5,178		
	Total	2021,240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Produk, dan Harga						

V. KESIMPULAN

Nilai R Square untuk Kualitas Produk (X1) adalah 0,573 atau 57,3%, dihitung dari kuadrat ($0,757 \times 0,757 = 0,573$). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,3%.

Nilai R Square untuk Produk (X2) adalah 0,702 atau 70,2%, dihitung dari kuadrat ($0,838 \times 0,838 = 0,702$). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,2%.

Nilai R Square untuk Harga (X3) adalah 0,639 atau 63,9%, dihitung dari kuadrat ($0,799 \times 0,799 = 0,639$). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,9%.

Nilai R Square untuk Kualitas Produk (X1), Produk (X2), & Harga (X3) adalah 0,754 atau 75,4%, dihitung dari kuadrat ($0,868 \times 0,868 = 0,754$). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Produk (X2), & Harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,4%. Sementara itu, 24,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

Dari Uji T, didapatkan nilai T_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,697 \leq T_{tabel}$ yaitu 1,660, & nilai signifikansi (sig) sebesar $0,487 \geq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima & hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Nilai T_{hitung} untuk variabel Produk pada Keputusan Pembelian adalah $5,397 \geq T_{tabel}$ yaitu 1,660, & nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak & hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai T_{hitung} untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $3,740 \geq T_{tabel}$ yaitu 1,660, & nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hal ini, hipotesis nol (H_0) ditolak & hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dari Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $98,122 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,70, & dengan signifikansi (sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, yakni Kualitas Produk (X1), Produk (X2), & Harga (X3), secara bersama-sama berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. 1.*
- Efendi, Jayus, Kusnawan, A. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis. 1(2).*

- Ekonomi, P., & Parameswari, R. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT . Hao Sheng Trading*. 2(2).
- Ginny, Puti Lenggo, Silaswara, Diana, Parameswari, R. (2022). *Effectiveness of Quality of Seminar Services and Corporate Image on Consumer Satisfaction of Seminar Services*. 4(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v4i1.455>
- Gumelar, B. T., & Wibowo, F. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia . 2*, 1–8.
- Kusnawan, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen) Analysis of the Effect of Promotion Activities on the Brand Equity Brands of the Buddhi Dharma University Among Students (Survey on Management Studies program students)*. 1, 1–17.
- Parameswari, R. (2023). *The Influence of Personal Branding , Making TikTok Videos , Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform*. 3, 1–13.
- Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). *Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management*. 1, 1–8.
- Parameswari, R., Janamarta, S., & Tholok, F. W. (2024). *Marketing Mix Analysis In Improving Decisions To Purchase Yamaha Brand Motorcycles In Kotabumi Tangerang*. 1, 1–7.
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet*. 2(2).
- Purba, M. F., & Wibowo, F. X. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dangerous Goods Care pada PT . Skylight Multitrada*. 2, 1–7.
- Satrianto, Heri, Silaban, Berlin, Rinintha, P. (2021). *The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City*. 1.
- Silaswara, Diana, Kusnawan, A. (2022). *Analisa Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online*. 3, 1–11.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia*. 1, 1–7.
- Tholok, Wato, Fidellis, Janamarta, Suhendar, Wibowo, F. P. (2021). *harga 2.843. > t*. 3(41), 48–56.
- Wibowo, F X Pudjo, Hernawan, Eso, Wicaksono, Kusnawan, A. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. 2, 1–12.
- Wibowo, P. (2018). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 9(1).
- Widiyanto, Gregorius, Satrianto, Heri, Wibowo, Pudjo, F. (2021). *1 , 2 , 3 123*. 3(41), 120–130.
- Widiyanto, Gregorius, Wibowo, F. P. (2021). *Analysis of the Effect Product Quality , Trustworthiness , Convenience , Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19*. 19(1), 1–10.
- Xaverius, F., & Wibowo, P. (2022a). *Analysis of Influencing Factors To Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang , Banten)*.

2, 1–15.

Xaverius, F., & Wibowo, P. (2022b). *Dampak Marketing Mix Terhadap Pendapatan Usaha Peci Batik Jogokariyan Yogyakarta*. 3, 1–13.