

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA PENJUALAN PENGECEK BUMBU LADAKU
PADA PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK**

Jimmy S

Email: jimmysung97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kinerja penjualan pengecer bumbu Ladaku pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling yang merupakan teknik sampling non random dimana peneliti menarik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan oleh peneliti reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

KATA KUNCI: Citra Merek, Kualitas Produk, Kinerja Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bumbu masak di Indonesia terus berkembang dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari perkembangan bumbu masak pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 1,87 persen, pada tahun 2016 sebesar 1,87 persen, pada tahun 2017 sebesar 1,89 persen, pada tahun 2018 sebesar 1,93 persen, dan yang terakhir pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1,93 persen (BPS,2019). Peningkatan ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan bumbu masak, sehingga secara langsung dapat mempengaruhi perkembangan bumbu masak di Indonesia. Pengeluaran yang meningkat kemudian stabil dan menurun didasari oleh tingkat pendapatan per kapita yang tinggi dan rendah sehingga dengan pendapatan yang tinggi konsumen cenderung melakukan pembelian yang lebih konsumtif, lain

dibandingkan dengan pendapatan rendah yang lebih memilih untuk melakukan pembelian seadanya saja. (Heng et al, 2020).

Seiring dengan pertumbuhan pengeluaran per kapita akan produk bumbu - bumbu di dalam negeri, permintaan bumbu diprediksi akan terus tumbuh. Persaingan ini menyebabkan semua distributor makanan berusaha untuk unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Siam et al, 2022). Hal ini dapat dilihat langsung dari banyaknya merek bumbu yang beredar. Persaingan yang sengit mengakibatkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tipe dan merek bumbu apa saja yang dianggap cocok sebagai bahan masakan penyedap makanan. Dampaknya adalah penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan distributor makanan dan minuman di kota Pontianak.

Salah satunya adalah PT Sumber Fajar Inti Abadi yang menyadari adanya peluang tersebut. PT Sumber Fajar Inti Abadi merupakan distributor yang menjual berbagai produk salah satunya adalah produk ladaku. Dalam menjalankan bisnisnya distributor ladaku memiliki pesaing seperti, aji nomoto, saori, sajiku, masako, kobe, selera rasa, dan mama suka. Ladaku banyak digunakan dalam sektor konsumsi sehari-hari, sehingga pesaing saling berlomba untuk unggul dalam persaingan bisnis. Secara umum ladaku digunakan sebagai penyedap rasa dalam sektor konsumsi rumah tangga, rumah makan dan restoran cepat saji.

KAJIAN TEORITIS

1. Citra Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto, 2012: 51). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang milik seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari milik para pesaing, sehingga konsumen lebih mudah untuk menentukan atau memilih suatu produk yang mereka inginkan atau produk yang mereka ingat. (Tjiptono, 2014: 90). Jenis – jenis merek yaitu Pertama Merek fungsional secara umum merupakan merek yang disematkan untuk memberikan persepsi terhadap

konsumen terkait dengan kinerja atau layanan bisnis serta nilai ekonomis yang dihadirkan melalui produk.

Jenis merek kedua adalah Citra merek yaitu jenis merek yang bertujuan untuk mengangkat citra dari pemakai produk. Jenis merek terakhir adalah Merek Eksperiensial adalah jenis-jenis merek yang berupaya untuk menawarkan sebuah kesan tertentu agar bisa dinikmati oleh para konsumennya (Tjiptono, 2014: 92). Citra merek merupakan hasil persepsi memori konsumen terhadap merek yang terlihat dalam asosiasi-asosiasi merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menggerakkan konsumen dalam keinginan untuk membeli produk dari merek tersebut (Keller, 2013: 69-70).

Citra merek adalah nama atau tanda yang mempunyai arti penting dalam pemasaran untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan serta mempermudah konsumen untuk dapat mencari atau membeli produk yang diingat oleh konsumen *brand loyal* (Assauri, 2011: 205). Citra merek dapat terpikirkan oleh konsumen saat konsumen memikirkan bagian - bagian yang berkesan dari merek yang melekat pada ingatannya. Asosiasi merek ini bisa dengan mudah dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika sudah terhubung dengan asosiasi merek tersebut. Citra merek memiliki 3 indikator, yaitu: yang pertama citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Pertama Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Kedua yaitu citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan, (Xian, dkk 2011:1876).

H₁: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan bumbu Ladaku pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang

berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk (Kotler dan Armstrong, 2014:99). Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu yang pertama produk inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk. Ke-dua produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi. Ke-tiga produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Ke-empat produk pelengkap (*equipmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing. Ke-lima produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014: 94).

Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk-produk para pesaing sehingga dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang yang dapat meningkatkan kualitas produk tersebut. (Wijaya, 2018: 16). Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010:229). Kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu : Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, kedua yaitu aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Ketiga yaitu perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Yang keempat adalah conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi

atau tidak ditemukannya cacat pada produk, dan yang terakhir adalah reliabilty (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu (Wijaya, 2018: 16)

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan bumbu Ladaku pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak.

3. Kinerja Penjualan

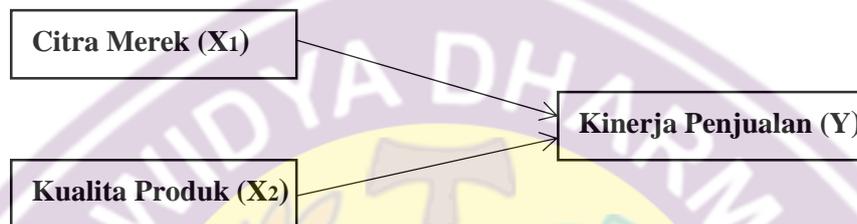
Kinerja merupakan hasil yang diperoleh suatu organisasi dalam sebuah perusahaan baik bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang bertujuan untuk mencapai tujuan misi dan visi perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Fahmi, 2015 : 2). Kinerja penjualan adalah bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya. Setiap harapan mengenai bagaimana seseorang harus berperilaku dalam melaksanakan tugas, berarti menunjukkan suatu peran dalam organisasi (Sutrisno, 2013:170). Kinerja penjualan perusahaan pada dasarnya memiliki siklus hidup di mana pada suatu saat penjualan akan mengalami penurunan yang mungkin disebabkan karena strategi penjualan yang tidak lagi sesuai dengan kondisi pasar. Keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan strategi baru dalam manajemen penjualan perusahaan (Surandini, 2011). Kinerja penjualan atau saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Kodrat, 2009:20). Kinerja penjualan mencakup bermacam distribusi yaitu: pemahaman marketer mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan pengecer dalam menyediakan layanan, dan menjual seluruh lini produk dan kelas produk perusahaan (Kodrat, 2009:153).

Kinerja penjualan memiliki beberapa indikator yaitu : yang pertama volume penjualan adalah penjualan yang telah dihasilkan oleh distributor dalam rangka proses pemasaran, kedua tingkat pertumbuhan penjualan yaitu besarnya angka pertumbuhan penjualan, ketiga pertumbuhan pelanggan yaitu besarnya jumlah pertumbuhan pelanggan dalam suatu perusahaan, dan yang terakhir adalah tingkat perputaran pelanggan yaitu besarnya angka penambahan pelanggan (Darmanto, 2014:42).

MODEL PENELITIAN

Dalam sebuah model penelitian, variabel kinerja penjualan dapat dipengaruhi oleh persepsi dari suatu pelanggan atau konsumen terhadap bumbu Ladaku dengan menetapkan citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi suatu kinerja penjualan. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2019

Citra Merek berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Dalam hal ini, menjaga citra merek sangatlah penting agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Kemudian Kualitas Produk berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Semakin baik Kualitas Produk yang di sediakan untuk konsumen maka akan menjadi alasan utama konsumen untuk kembali melakukan pembelian karena dengan adanya kualitas bumbu yang baik dan nilai yang baik, maka konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian bumbu Ladaku pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang bumbu Ladaku pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu dilakukan untuk membandingkan suatu variabel antara subjek yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi

klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan wawancara.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja penjualan pengecer bumbu ladaku, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pemasaran dalam memasarkan bumbu Ladaku. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel citra merek menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 78,34 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas produk menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 81,02 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kinerja penjualan menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 79,20 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan kinerja penjualan pada suatu perusahaan yang kemudian meraup omzet yang besar. Citra merek yang diciptakan dengan baik akan membuat konsumen atau pelanggan percaya pada produk yang ditawarkan. Menyajikan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kinerja penjualan bumbu Ladaku pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Sehingga perusahaan mengalami peningkatan persaingan yang ketat. Maka dari itu perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang baik kepada pelanggan yang melakukan pembelian bumbu Ladaku. Dan menjaga kualitas produk dengan memberikan kualitas ketahanan yang baik agar pelanggan dapat merasa puas. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kinerja penjualan pengecer bumbu ladaku, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
HASIL DATA PENELITIAN

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Citra Meek			Citra merek= 0,794
X _{1,1} = 0,841, X _{1,2} = 0,742, X _{1,3} = 0,873, X _{1,4} = 0,666, X _{1,5} = 0,640			
Kualitas Produk			Kualitas produk= 0,771
X _{2,1} = 0,782, X _{2,2} = 0,690, X _{2,3} = 0,633, X _{2,4} = 0,634 X _{2,5} = 0,699			
Kinerja penjualan			Kinerja penjualan= 0,766
X _{3,1} = 0,635, X _{3,2} = 0,677, X _{3,3} = 0,692, X _{3,4} = 0,699			
Kesimpulan: Semua variabel valid.			Kesimpulan: Semua variabel reliabel.
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Uji Normalitas	Asymp Sig (2-tailed)= 0,200 ^c		Data berdistribusi normal.
2. Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,779 X ₂ = 0,363	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
3. Uji Multikolinearitas	Tollerance		Tidak ada masalah multikolinearitas.
	X ₁ = 0,997 X ₂ = 0,997	VIF X ₁ = 1,003 X ₂ = 1,003	
4. Uji Autokorelasi	Durbin-Watson (DW) dU<DW<4-dU 1,7128<1,6296<2,2872		Tidak terjadi autokorelasi.
5. Uji Korelasi	Nilai Korelasi: X ₁ = 0,612 X ₂ = 0,361		Terdapat hubungan yang kuat dengan variabel kinerja penjualan
6. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien R= 0,363 R Square= 0,363		Nilai koefisien R sebesar 0,363 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 36,3 persen terhadap kinerja penjualan
7. Uji Regresi Linear Berganda	Y= 0,385X ₁ + 0,551X ₂		Variabel bebas X ₁ dan X ₂ berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. Sedangkan variabel bebas X ₃ berpengaruh negatif terhadap variabel terikat Y.
8. Uji Anova (F Hitung)	F _{hitung} = 29,220	Tingkat Sig 0,000	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
9. Uji Hipotesis (t Hitung)	X ₁ = 7,606 X ₂ = 2,970	t _{tabel} = 1,290	H ₁ dan H ₃ ditolak dikarenakan t _{hitung} lebih kecil dari t _{tabel} , H ₂ diterima dikarenakan t _{hitung} lebih besar dari t _{tabel} .

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1.1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara kedua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,363 yang artinya sebanyak 36,3 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 63,7 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X₁ dan X₂ berpengaruh positif terhadap variabel Y, Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh

positif terhadap variabel kinerja penjualan. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kinerja penjualan disajikan dalam bentuk Tabel 1.2

TABEL 1.2
PT SUMBER FAJAR INTI ABADI DI PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji T	Sig.	CUT OFF	KESIMPULAN
H ₁ : Citra merek berpengaruh terhadap Kinerja penjualan	7,606	0,000	$t_{tabel} > 1,290$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kinerja penjualan, hal ini berarti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja penjualan.
H ₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Kinerja penjualan	2,970	0,002	$t_{tabel} > 1,290$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kinerja penjualan, hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan.

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 1.2 diatas hasil pengujian hipotesis terhadap variabel citra merek yaitu Nilai t_{hitung} sebesar 7,606 dan t_{tabel} sebesar 1,290 ($7,606 > 1,290$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Diperoleh hasil untuk variabel kualitas produk yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2,970 dan t_{tabel} sebesar 1,290 ($2,970 > 1,290$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan pengecer bumbu Ladaku.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa variabel independen citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja penjualan pengecer bumbu Ladaku pada PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak. Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pengecer yang melakukan pembelian pada distributor PT Sumber Fajar Inti Abadi di Pontianak adalah agar selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi varian produk Ladaku dan meningkatkan citra merek dan kualitas pada bumbu Ladaku agar konsumen setia menggunakan produk Ladaku tanpa harus beralih ke produk lain yang sejenis, sehingga omset perusahaan akan semakin meningkat. Dan memberikan edukasi kepada konsumen awam bahwa suatu produk yang bagus dan

berkualitas adalah produk yang telah memiliki citra merek yang baik dan kualitas produk yang telah teruji di BPOM sehingga setiap masyarakat tidak hanya mengkonsumsi bumbu Ladaku tetapi juga mendapat wawasan dan ilmu mengenai suatu produk yang baik. Dengan memberikan edukasi maka diharapkan dapat mengubah pemikiran setiap masyarakat awam yang belum mengkonsumsi bumbu Ladaku

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali pers, 2011.
- Darmanto. *Keterkaitan Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran: Kemampuan Perubahan Organisasi Memoderasi Orientasi Pasar Pada Orientasi Inovasi Ukm Makanan Di Surakarta*. Disertasi. Surakarta: Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta, vol. 3, 23, 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2014
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Tjiptono, Fandy. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2014.
- Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks Permata Putri Media, 2018.
- Sutrisno, Edy. *Budaya Organisasi*, Edisi ketiga, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013
- Surandini, Arista. *Studi Tentang Kemampuan Tenaga Penjual Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjual PT Nasmoco Jateng Dan DIY*. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2011.
- Xian, Gou Li, dkk. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879, (2011).