

**PENGARUH CITRA MEREK, KEUNGGULAN BERSAING, DAN
HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PENJUALAN LAMPU
VOSCO PADA TOKO-TOKO ELEKTRONIK DI PONTIANAK**

Felix Fernando

Email: felixfernando30.ff@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, keunggulan bersaing dan harga kompetitif terhadap kinerja penjualan lampu vosco pada toko-toko elektronik di pontianak. Objek penelitian penulis adalah toko-toko yang membeli dan menjual kembali lampu merek vosco di pontianak dengan distributor utama produk elektronik yaitu Toko Borobudur Elektronik di Pontianak. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 128 toko elektronik di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel citra merek, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan.

Kata kunci: citra merek, keunggulan bersaing, harga kompetitif, kinerja penjualan

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini kegiatan bisnis dan pemasaran produk memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk. Bisnis yang terus mengalami perkembangan hingga saat ini salah satunya adalah bisnis elektronik. Jumlah toko elektronik yang semakin bertambah dari tahun ke tahun menimbulkan daya tarik pada masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis ini. Bisnis elektronik yang semakin berkembang saat ini membuat bertambahnya industri-industri lampu dengan merek yang baru dan beredar di pasaran sehingga membuat pihak konsumen kebingungan dalam menentukan pembelian pada lampu yang akan mereka gunakan. Beberapa merek lampu yang telah dikenal dan mulai dikenal oleh masyarakat yaitu merek Philips, Osram, Hannochs, Shinyoku, Vosco, Panasonic, Chiyoda, dan merek lainnya. Dengan banyaknya merek lampu yang beredar membuat persaingan semakin ketat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya adalah dengan menjaga citra merek yang baik atas produknya di mata konsumen. Perusahaan tidak hanya

memperhatikan citra merek, tentunya harga kompetitif juga merupakan poin penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaannya. Selain citra merek dan harga kompetitif tentunya ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja penjualan yaitu faktor keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan kinerja penjualan pada suatu perusahaan. Perusahaan berupaya menciptakan produk yang lebih unggul melalui berbagai cara karena pada dasarnya setiap konsumen akan memilih produk yang memiliki keunggulan lebih. Perkembangan industri lampu saat ini cukup pesat sehingga membuat sang penulis tertarik untuk meneliti produk ini. Sang penulis memilih lampu merek Vosco dikarenakan lampu tersebut memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif lebih rendah dibanding merek lampu lainnya. Lampu merek Vosco sudah cukup terkenal oleh masyarakat dan sudah banyak beredar di kota Pontianak. Toko Borobudur Elektronik merupakan distributor lampu merek Vosco untuk wilayah Kalimantan Barat. Penjualan pada lampu merek Vosco terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah penjualan lampu merek Vosco untuk tahun 2015 sebesar Rp.2.205.108.250,00. Tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 30,05 persen sehingga berjumlah Rp.2.867.722.950,00. Tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 23,07 persen sehingga berjumlah Rp.3.529.336.500,00 dan tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 17,71 persen sehingga berjumlah Rp. 4.154.422.350,00.

Berdasarkan perkembangan penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi tingkat penjualan belum cukup besar dibandingkan dengan lampu merek lainnya. Perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih luas untuk pengenalan produk terhadap masyarakat dan terus mengembangkan produknya agar dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mengimbangi perusahaan pesaing. Perusahaan diharap mengupayakan peningkatan kinerja penjualan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti: citra merek, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif. Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian adalah bagaimana cara untuk meningkatkan kinerja penjualan yang berdasarkan citra merek, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif. (Yulita & Gunawan, 2019).

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Perusahaan memberikan identitas pada suatu produk melalui sebuah merek. Merek menjadi salah satu diferensiasi bagi masyarakat dalam membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Perusahaan berupaya untuk menciptakan suatu citra merek yang baik agar produk tersebut selalu dicari dan dipilih oleh masyarakat. Citra merek merupakan suatu pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu pada suatu perusahaan, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Dengan adanya citra merek, maka para konsumen akan lebih mudah dalam memilih sebuah produk. Membangun citra merek merupakan prioritas utama yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan. Citra merek tersebut dibangun secara perlahan melalui berbagai kegiatan promosi dan melalui kualitas serta harga pada produk tersebut. Citra merek yang baik dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan kinerja penjualan terhadap suatu produk. (Ong & Sugiharto, 2013; Evelina, DW & Listyorini, 2012; Samad & Wibowo, 2016; Mawara, 2013).

Indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator pada variabel citra merek: Keunggulan asosiasi merek merupakan keunggulan sebuah merek atas produk dalam persaingan sehingga konsumen yakin bahwa merek memiliki manfaat (Natalia & Rumambi, 2013; Sari, 2013). Kekuatan asosiasi merek merupakan popularitas sebuah merek yang dikenal oleh masyarakat (Natalia & Rumambi, 2013; Sari, 2013). Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki atas sebuah produk tersebut. (Natalia & Rumambi, 2013; Sari, 2013).

H₁: Variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y)

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan penentu keberhasilan yang sangat penting pada suatu perusahaan, dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan dapat meraih posisi yang lebih baik dan unggul dibanding perusahaan lain. Keunggulan bersaing juga dapat menjadi suatu diferensiasi bagi masyarakat atas suatu perusahaan terhadap perusahaan lain. Masyarakat akan memilih produk yang lebih unggul dibanding prouk

sejenis lainnya karena masyarakat merasa bahwa kualitas dan manfaat yang diberikan pada produk tersebut lebih baik. Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang dimiliki oleh suatu perusahaan atas suatu produk yang dilihat dari konsumen dan pasar lebih baik dibandingkan dengan para pesaing perusahaan tersebut. Untuk mencapai keunggulan bersaing maka diperlukan penilaian lingkungan, penilaian organisasi, strategi berbasis biaya, strategi berbasis diferensiasi, dan hasil dari semua yang diharapkan (Saiman, 2014; Setiawan, 2012; Sukramen & Wulandari, 2013).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator pada variabel keunggulan bersaing: Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. (Setiawan, 2012). Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan yang digunakan sebagai pembanding pada perusahaan lain (Setiawan, 2012). Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang jauh lebih baik dibanding perusahaan lainnya (Setiawan, 2012).

H₂: Variabel keunggulan bersaing (X₂) berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y).

Harga Kompetitif

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat sehingga perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan melalui berbagai cara. Perusahaan terus melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan dan salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi harga yang ditetapkan pada produknya. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memenangkan persaingan. Konsumen tentunya akan selektif dalam memilih harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Harga merupakan suatu nilai atas barang yang dinyatakan dengan uang yang dapat berubah karena faktor waktu dan tempat. Perusahaan harus memiliki keunggulan terhadap harga kompetitif untuk dapat memenangkan suatu persaingan. (Kodu, 2013; Alma, 2016: 169). Harga juga menjadi dasar diferensiasi bagi konsumen untuk membedakan suatu produk. Harga kompetitif merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk bersaing dalam produk yang sejenis yang dimiliki oleh perusahaan lainnya. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang

mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan (Putri & Ferdinand, 2016; Zulaicha & Irawati, 2016)

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator pada variabel harga: Harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah harga pada suatu produk yang diberikan sesuai dengan manfaat yang terdapat dalam produk tersebut (Amilia & Asmara, 2017). Harga yang terjangkau, adalah harga yang diberikan pada suatu produk yang dapat dijangkau oleh semua konsumen (Amilia & Asmara, 2017). Kesesuaian harga dengan manfaat adalah konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Amilia & Asmara, 2017).

H₃: Variabel harga kompetitif (X3) berpengaruh terhadap kinerja penjualan (Y)

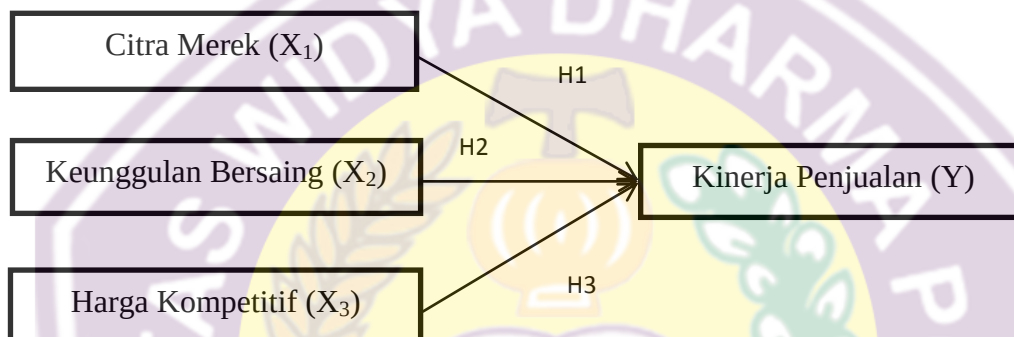
Kinerja Penjualan

Perusahaan terus melakukan berbagai strategi dalam kegiatan bisnis untuk menciptakan kinerja akhir yang baik. Kinerja tersebut diharapkan mampu untuk mewujudkan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Sistem kinerja yang baik akan membuat perusahaan lebih unggul dalam persaingan dan meningkatkan produktivitas serta mencapai laba yang diinginkan. Kinerja merupakan salah satu bentuk hasil karya karyawan, dimana hasil karya ini dapat berwujud pencapaian pekerjaan terhadap standar yang telah ditentukan, atau dapat merupakan hasil karya individu dibandingkan dengan yang lainnya. Kinerja penjualan juga merupakan hasil dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh positif terhadap efektifitas organisasi penjualan, disamping faktor lainnya yang dapat mempengaruhi efektifitas keseluruhan serta faktor-faktor lain yang berada diluar kendali tenaga penjual (Arafat, 2013; Luis, Mandey & Jorie, 2019).

Persaingan bisnis yang kompetitif mengharuskan pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mencapai tujuan perusahaannya. Efektivitas kinerja penjualan dapat diukur dengan membandingkan antara target penjualan dengan realisasi penjualan (Putra, Badjra, 2015; Tatiana, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja penjualan adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator pada variabel kinerja

penjualan: Volume penjualan, yaitu total penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan atas suatu produk (Mulyani & Mudiantono, 2015; Utaminingsih & Adijati, 2016). Pertumbuhan pelanggan, yaitu pencapaian oleh perusahaan terhadap jumlah kenaikan pelanggan (Mulyani, Ida Tri & Mudiantono, 2015; Utaminingsih & Adijati, 2016). Pertumbuhan penjualan, yaitu jumlah kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun yang dicapai oleh perusahaan (Pradana, 2013).

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber : studi terdahulu 2019

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel citra merek, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif terhadap kinerja penjualan lampu Vosco pada toko-toko elektronik di Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kerajinan tangan di Kota Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif terhadap kinerja penjualan lampu Vosco pada toko-toko elektronik di Pontianak, oleh karena itu penulis perlu mengetahui

dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini melalui Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Kesimpulan
Citra Merek (X1)		0,824	Realibel
1. Keunggulan asosiasi merek	0,860	0,765	Valid & Realibel
2. Kekuatan asosiasi merek	0,853	0,783	Valid & Realibel
3. Keunikan asosiasi merek	0,870	0,724	Valid & Realibel
Keunggulan Bersaing (X2)		0,783	Realibel
1. Keunikan produk	0,871	0,623	Valid & Realibel
2. Kualitas produk	0,812	0,750	Valid & Realibel
3. Harga bersaing	0,824	0,743	Valid & Realibel
Harga Kompetitif (X3)		0,767	Realibel
1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk	0,805	0,698	Valid & Realibel
2. Harga yang terjangkau	0,829	0,689	Valid & Realibel
3. Kesesuaian harga dengan manfaat	0,844	0,670	Valid & Realibel
Kinerja Penjualan (Y)		0,837	Realibel
1. Volume penjualan	0,855	0,779	Valid & Realibel
2. Pertumbuhan pelanggan	0,866	0,792	Valid & Realibel
3. Pertumbuhan penjualan	0,888	0,747	Valid & Realibel

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu citra merek (X_1), keunggulan bersaing (X_2), dan harga kompetitif (X_3), serta variabel dependent kinerja penjualan (Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid, yang berarti bahwa jawaban responden yang diperoleh dapat diterima. Serta untuk pengujian realibilitas dinyatakan realibel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga itu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau realibel dengan topik penelitian.

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov test (K-S test or KS test)	0,057	$> 0,05$	Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05.
2. Auto Korelasi Menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)	$1,752 < 2,216 < 2,248$	4-dU ($dU < DW < 4-dU$)	Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dU sampai dengan 4-dU.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan uji spearman	X1 = 0,109 X2 = 0,890 X3 = 0,813	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1 = 0,129 X2 = 0,148 X3 = 0,124 VIF X1 = 7,747 X2 = 6,744 X3 = 8,095	Nilai Tolerance $> 0,10$ Nilai VIF $< 10,00$	Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.
5. Uji Korelasi Menggunakan korelasi pearson	Nilai korelasi : X1=0,919 X2=0,907 X3=0,961	$< 0,05$	Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiganya variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,934		Memiliki korelasi yang tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif.
7. Uji F (Anova)	$F_{hitung} = 549,496$	$F_{hitung} > F_{tabel}$ $549,596 > 2,68$	Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dapat model tersebut dikatakan layak.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil uji Normalitas data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05. Hasil uji Autokorelasi Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dU sampai dengan 4-dU. Hasil uji Heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji Multikolinieritas Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji Korelasi Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiganya variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji Koefisien Determinasi Memiliki korelasi yang tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif. Hasil uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dapat model tersebut dikatakan layak.

TABEL 3
HASIL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH VARIABEL BEBAS
TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Thitung	Sig	kesimpulan
H ₁ :Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan lampu Vosco pada toko-toko elektronik di Pontianak	3,784	0,000	H ₁ diterima. hal ini berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.
H ₂ :Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan lampu Vosco pada toko-toko elektronik di Pontianak.	2,423	0,017	H ₂ diterima. hal ini berarti variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.
H ₃ : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan lampu Vosco pada toko-toko elektronik di Pontianak	4,329	0,000	H ₃ diterima. hal ini berarti variabel harga kompetitif secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membangun citra merek yang tepat akan membuat kinerja penjualan semakin meningkat karena konsumen percaya dan memilih menggunakan merek pada suatu produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) yaitu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja penjualan. Keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perusahaan akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dibanding produk yang lain sehingga dapat menyebabkan peningkatan kinerja penjualan atas perusahaan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lenggogeni dan Ferdinand (2016) yang menunjukkan bahwa “semakin tinggi keunggulan bersaing suatu perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja penjualan. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja penjualan karena penentuan harga yang tepat akan membuat konsumen merasa puas karena pengeluarannya yang berupa biaya sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) yang menunjukkan bahwa harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek mempengaruhi variabel kinerja penjualan, dan variabel keunggulan bersaing mempengaruhi variabel kinerja penjualan, serta variabel harga kompetitif mempengaruhi kinerja penjualan

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Toko Borubudur Elektronik di Pontianak, harus lebih memperhatikan keunggulan pada asosiasi setiap merek produk yang dijual seperti penambahan manfaat atas produk agar mempunyai nilai lebih dibanding para pesaing, dan memilih produk yang berkualitas untuk disalurkan, serta menyesuaikan harga terhadap manfaat yang dimiliki setiap produk agar konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk serta tidak merasa kecewa setelah menggunakan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad, Imam Wibowo. "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi" *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 4. No. 3 September 2016 ISSN : 2338 – 4794
- Adriana Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang" *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13.
- Alma, H.Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anisa Kurnia Sari. "Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat" *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 1 Januari 2013
- Herdiawan Rudi Pradana, Fachrurrozie, Kiswanto. "Pengaruh Risiko Bisnis, Struktur Aset, Ukuran Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal" *Accounting Analysis Journal* 2 (4) (2013) ISSN 2252-6765
- Heri Setiawan. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang" *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, November 2012 ISSN: 2085-1375.
- Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11.
- Laylani Lenggogeni dan Augusty Tae Ferdinand. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian" *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-12.
- Mulyani, Ida Tri, Mudiantono. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening." *diponegoro journal of manajemen*, vol.4, no.3, 2015.
- Nela Evelina, Handoyono DW, Sari Listyorini. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi" *Diponegoro journal of social and Politic* 2012, hal. 1-11.
- Patricia Cindy, Silvya Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie. "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado" *Jurnal EMBA* Vol.7 No.2 April 2019.
- Putu Sukramen, Andi Sularso, Deasy Wulandari. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel

- Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)” *JEAM Vol XI*No.1/2013*ISSN: 1412-5366*.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.
- Rendy Arafat. “Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan” *Management Analysis Journal* 2 (1) (2013) *ISSN 2252-6552*.
- Saiman, Leonardus. Keriwausahaan teori,praktik, dan kasus kasus. Jakarta Selatan: Selemba Empat, 2014.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam ” *Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136 ISSN 2338-4840*.
- Sarini Kodu. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” *Jurnal EMBA* 1251 Vol.1 No.3 *September 2013, Hal. 1251-1259 ISSN 2303-1174*.
- Sheyrent Natalia, Leonid Julivan Rumambi. “Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image”*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8*.
- Suri Amilia, Oloan Asmara. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.1, MEI 2017ISSN 2252-844X*
- Utaminingsih, Adijati. “ Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Kerajinan Rotan Didesa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.” *jurnal media ekonomi dan manajemen*vol. 31 no. 2, 2016.
- Wela Yulia Putra, Ida Bagus Badjra. “Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas” *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 2052-2067 ISSN: 2302-8912*.
- Zimri Remalya Mawara. “Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha” *Jurnal Emba Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835 Issn 2303-1174*.