

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMAMPUAN ADAPTASI TEKNOLOGI
TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) KUE DI PONTIANAK**

Novita Sari

Email: Dnovita3004@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh kualitas produk dan kemampuan adaptasi teknologi terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha kue di kota Pontianak, jumlah usaha yang semakin berkembang menuntut kemampuan bersaing dalam memasarkan produk. Populasi dalam penelitian ini pelaku usaha kue di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 unit usaha. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa teknik analisis statistik menggunakan SPSS versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan hipotesis uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dan variabel kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Kata Kunci: kualitas produk, kemampuan adaptasi teknologi dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu negara maupun daerah. Peran penting ini dapat mendorong banyak negara termasuk Indonesia agar terus berupaya mengembangkannya. Meskipun skala jumlah pekerja kecil tapi aset dan omzet cukup besar sehingga menjadi peran penting untuk menunjang perekonomian. Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan tercatat pada tahun 2017 jumlah unit usaha sebesar 62.922.617 dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 301.629,8 berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian koperasi dan usaha mikro kecil menengah Republik Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi

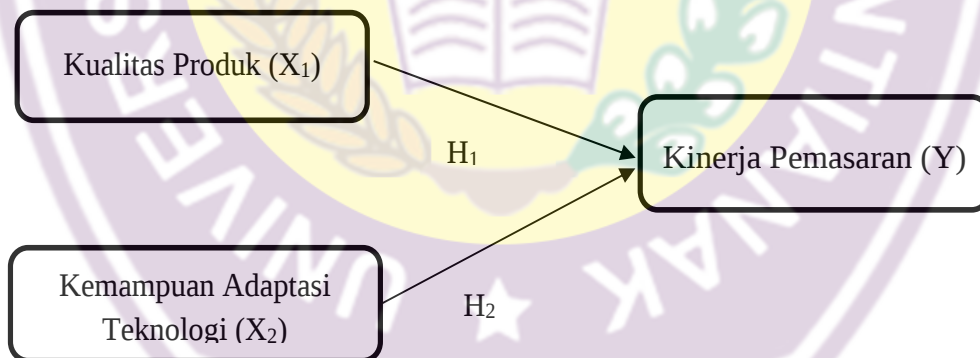
factor pendukung peningkatan berbagai macam usaha baik usaha mikro, kecil, dan menengah, di kota Pontianak yang terkenal dengan beraneka macam usaha salah satunya adalah UMKM kue. UMKM kue banyak di minati oleh pelaku usaha karena mudah di pasarkan, bisnis ini juga menjanjikan omzet yang cukup baik sehingga banyak orang tertarik untuk menekuni usaha ini, peminat atau pembelinya juga cukup banyak karena kue yang di pasarkan memiliki variasi yang bermacam ragam mulai dari kue tradisional hingga kue-kue modern. Meskipun kue bukan makanan pokok, tetapi bagi sebagian orang kue bisa menjadi pengganti makanan pokok pada waktu tertentu.

KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan yang masuk dalam proses produksi. (Assauri,2011 : 3). (Abdullah dan Tantri,2012: 14): Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai. Kualitas produk atau *product quality* merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Purba dan Aisyah,2017: 1). Perusahaan harus bisa memastikan kualitas produknya bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang di targetkan. (Kotler dan Amstrong,2006: 272). Kualitas merupakan ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. (Abubakar,2018:33). Kualitas pada suatu produk terdiri dari daya tahan (*durability*), dapat dipercaya (*reliability*), ketelitian atau kebenaran (*precision*), dan kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki (*easy of operation and repair*). (Abubakar,2018: 34). Tjiptono (2017: 88), kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Reliabilitas, Konformasi (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), *Serviceability*, Estetika (*Aesthetics*), Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived quality*). Teknologi merupakan pengetahuan, produk, proses, peralatan, dan sistem yang digunakan dalam menciptakan barang atau jasa. (Dhewanto dan Mulyaningsih,2014: 136). Kemampuan adaptasi teknologi adalah kemampuan dalam menciptakan akses informasi yang diperoleh secara efisien, serta kemudahan dalam berinovasi teknologi, baik produk maupun jasa. (Suhartato dan Setijadi,2010: 13). Ada tiga peran teknologi dalam kaitannya dengan kegiatan manusia, yaitu (1) sebagai alat bantu yang membuat kegiatan manusia menjadi lebih baik (2) sebagai alat enabler, yang membuat suatu kegiatan manusia dari sebelumnya tidak mungkin

menjadi mungkin (3) sebagai alat transformasi, yang mengubah pola pikir dan pola tindakan manusia ke level yang baru. (Suhartanto dan Setijadi, 2010: 13). Menunjukkan indikator sebagai berikut: kemudahan penyebaran informasi, media sosial, kemudahan proses bisnis, menjalankan proses bisnis secara fleksibilitas, dan kemudahan transaksi usaha. (suhartanto dan setijadi, 2010: 17). Kinerja pemasaran adalah kemampuan organisasi dalam mencapai pertumbuhan volume penjualan atau pangsa pasar dari penerapan strategi pemasaran tertentu. (Tjiptono, 2017: 200). Kinerja pemasaran merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. (Ferdinand, 2005: 264). (Assauri, 2017: 167): Kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta keuntungan atau labanya. (Heng dan Afifah, 2020). Tinggi rendahnya penjualan akan menentukan siapa yang lebih unggul atau menjadi penguasa pasar. (Pelealu, 2021). Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumberdaya dan modal yang dimiliki. Utaminingsih (2016: 31), indikator-indikator dari kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



H₁: Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kue di Pontianak.

H₂ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kue di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini menggunakan 120 responden UMKM kue. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. teknik analisis menggunakan SPSS versi 22.

Pembahasan pada penelitian ini penulis menggunakan 120 responden UMKM kue di Pontianak dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel kualitas produk, dan kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran UMKM kue di kota Pontianak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis menyebarkan sebanyak sembilan puluh dua kuesioner kepada seluruh pelaku usaha mikro kecil dan menengah Cafe dan Resto yang ada di Kota Pontianak. dengan tujuan untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh pada variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pada penelitian ini uji validitas dan realibilitas menghasilkan uji yang valid dan realibel. Dimana uji validitas pertama dilakukan pada variabel orientasi pasar yang memiliki 5 item pertanyaan dan hasil uji pertanyaan 1 (0,429), pertanyaan 2 (0,680), pertanyaan 3 (0,725), pertanyaan 4 (0,686), dan pertanyaan 5 (0,747). Hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid karena nilai hasil uji lebih besar dari r_{tabel} yaitu $> 0,1793$. kedua dilakukan pada variabel keunggulan bersaing yang memiliki 5 item pertanyaan dan hasil uji pertanyaan 1 (0,481), pertanyaan 2 (0,679), pertanyaan 3 (0,516), pertanyaan 4 (0,472), dan pertanyaan 5 (0,651). Hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid karena nilai hasil uji lebih besar dari r_{tabel} yaitu $> 0,1793$. ketiga dilakukan pada variabel kinerja pemasaran yang

memiliki 5 item pertanyaan dan hasil uji pertanyaan 1 (0,693), pertanyaan 2 (0,655), pertanyaan 3 (0,667), pertanyaan 4 (0,749), dan pertanyaan 5 (0,708). Hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid karena nilai hasil uji lebih besar dari r_{tabel} yaitu $> 0,1793$. Dan untuk hasil uji realibilitas semua variabel dinyatakan reliabel dimana menghasilkan nilai lebih besar dari koefisien alpha yaitu $> 0,60$.

TABEL 1
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
KUE DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI REALIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,658	RELIABEL
Kemampuan Adaptasi Teknologi (X_2)	0,458	RELIABEL
Kinerja Pemasaran (Y)	0,732	RELIABEL

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa cronbach alpha hitung lebih besar dari 0,6 sehingga data dalam penelitian ini sudah konsisten atau reliabel.

2. Uji Asumsi klasik

Pada penelitian ini , uji asumsi klasik yang di lakukan yakni terdapat empat metode yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji multikolineritas. Pada uji normalitas untuk mengetahui apakah hasil uji variabel memiliki model yang normal atau tidak, dari hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 hasil ini membuktikan bahwa data yang di uji berdistribusi normal karena lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Hasil uji menggunakan uji Durbin-Watson menghasilkan nilai sebesar 1,743 dimana nilai tersebut berada diantara nilai dU dan $(4-dU)$ dengan kesimpulan bahwa koefisien autokorelasi sama dengan nol artinya tidak ada autokorelasi. Uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser data yang diperoleh menyatakan bahwa variabel kualitas produk menghasilkan nilai sig sebesar 0,640 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai sig 0,05 dan kemampuan adaptasi teknologi nilai

sig 0,677 lebih besar dari nilai sig 0,05 artinya kedua variabel independen tersebut tidak ada gejala heterokedastisitas. Selanjutnya pengujian terakhir dari uji asumsi klasik yaitu uji multikolineritas dimana hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai Tolerance 0,802 > 0,10 dan nilai VIF 1,246 < 10,00 dan variabel keunggulan bersaing nilai Tolerance 0,802 > 0,10 dan nilai VIF 1,246 < 10,00 artinya kedua variabel independen tersebut dikatakan tidak terjadinya multikolineritas.

TABEL 2
UMKM KUE DI KOTA PONTIANAK
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OF	KESIMPULAN
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov	Asymp.Sig.(2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga penelitian ini dapat digunakan.
2. AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,7361<1,743<2,2639	(DU<DW<4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji glejser	Nilai Sig. X1=0,640 X2=0,677	>0,05	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar 0,05.
4. MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X1=0,802 X2=0,802 VIF X1=1,246 X2=1,246	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode Pearson correlation	X1=0,000 X2=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,549		Dapat disimpulkan bahwa sebesar 54,90 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. UJI F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber : data olahan 2020

3. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi pada penelitian ini hasil uji dinilai dari hasil uji pearson correlation dan nilai sig. (2-tailed) jika nilai sig < 0,05 artinya variabel memiliki hubungan yang kuat. Dan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk hasil uji sebesar 0,688 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alpha < 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya uji tersebut memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan hasil uji variabel kemampuan adaptasi teknologi hasil uji sebesar 0,552 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alpha < 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya uji tersebut memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) Hasil uji yang dilakukan menghasilkan nilai R square sebesar 0,549 artinya sebanyak 54,90 persen variabel kualitas produk dan kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan sisanya 45,1 persen terpengaruh terhadap variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian cafe dan resto di kota pontianak.

TABEL 3
UMKM KUE DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,541	2,380
a. Predictors: (Constant), KEMAMPUANADAPTASITEKNOLOGI, KUALITASPRODUK				
b. Dependent Variable: KINERJAPEMASARAN				

Sumber : data olahan 2020

c. Analisis Regresi

Analisis koefisien regresi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji yang dilakukan menghasilkan nilai $Y = 0,552X_1 + 0,351X_2$. Artinya variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,552 dan untuk variabel kemampuan adaptasi teknologi memiliki nilai sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kemampuan adaptasi teknologi memiliki hubungan yang hubungan terhadap variabel kinerja pemasaran.

d. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan didalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F menunjukkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 71,190 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan kemampuan adaptasi teknologi dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel kinerja pemasaran dan model penelitian ini sudah layak atau tepat untuk dijalankan.

TABEL 4
UMKM KUE DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806,185	2	403,093	71,190	,000 ^b
	Residual	662,481	117	5,662		
	Total	1468,667	119			
a. Dependent Variable: KINERJAJPEMASARAN						
b. Predictors: (Constant), KEMAMPUANADAPTASITEKNOLOGI, KUALITASPRODUK						

Sumber: data olahan 2020

e. Uji t

Uji t dilakukan bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t merupakan analisis yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil. Didalam pengujian uji t akan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 persen. Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,953 dan t_{tabel} sebesar 1,98045 sehingga dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,953 > 1,98045$). Apabila dilihat dari nilai Sig. variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Hasil pengujian terhadap variabel kemampuan adaptasi teknologi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,433 dan t_{tabel} sebesar 1,98045 sehingga dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,433 > 1,98045$). Apabila dilihat dari nilai Sig. variabel kemampuan adaptasi teknologi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemampuan adaptasi teknologi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

TABEL 5
UMKM KUE DI KOTA PONTIANAK
PEMBAHASAN UJI t

Hipotesis	Hasil uji t	t_{tabel}	Sig.	Cut off	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran	7,953	1,98045	0,000	<0,05	H ₁ diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran	4,433	1,98045	0,000	<0,05	H ₂ diterima. Variabel kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 7,953 dan t_{tabel} sebesar 1,98045 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,953 > 1,98045$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,433 dan t_{tabel} sebesar 1,98045 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,433 > 1,98045$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Kasmiruddin (2016: 7) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Prihadi dan Susilawati (2018: 3) yang mengatakan bahwa kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan analisis pengaruh kualitas produk dan kemampuan adaptasi teknologi terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kue di kota Pontianak sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis menguji dua hipotesis terkait variabel kualitas produk dan kemampuan adaptasi teknologi. Adapun hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk dan kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Implikasi manajerial dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis pada UMKM kue di kota Pontianak hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, kemampuan adaptasi teknologi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini variabel kualitas produk yang sangat besar kontribusinya terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kue di kota Pontianak.
3. Adapun keterbatasan penelitian ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 0,549 persen atau 54,90 persen, yang artinya kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat cukup terbatas dan sisanya sebesar 45,10 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran-saran

Adapun saran-saran dari peneliti yang didapat dari hasil penelitian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kue di kota Pontianak adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM kue di Pontianak. Pelaku usaha harus mempunyai strategi dan menerapkan beberapa hal yang mampu kinerja pemasaran pada UMKM kue di kota Pontianak. Berbagai macam cara yang dilakukan seperti meningkatkan kualitas produk, mengikuti *event* yang diadakan di berbagai acara, melakukan promosi di media sosial serta memberikan diskon dan *membercard* pada konsumen.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti inovasi produk. Sebab dalam penelitian ini masih terdapat 45,10 persen di pengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin. 2012. dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penuulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang Univesitas Diponegoro.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Priyatno Duwi. 2013. *Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

- Prihadi, Deddy. Dan Agnes Dwita Susilawati. 2018. *Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran*. Tegal.Vol.3
- Purba Humiras Hardi, dan Siti Aisyah. 2017. *Quality Improvement And Lean Six Sigma Meningkatkan Kualitas Produk Dan Kinerja Perusahaan Menuju Zero Defect* Yogyakarta: Penerbit Expert.
- Suhartanto Eko, dan Ary Setijadi. 2010. *Technopreneur Ship Strategi Penting Dalam Bisnis Berbasis Teknologi*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Kompurindo Kelompok Gramedia.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategic, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

