

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT MENABUNG PADA CU BANURI HARAPAN KITA
DI TP TAMAN KECAMATAN BATANG TARANG
KECAMATAN BATANG TARANG KABUPATEN SANGGAU**

Sumita Herawati

email: mita.mita99880@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar signifikan pengaruh dari bauran produk dan citra perusahaan terhadap minat menabung. Populasi yang digunakan adalah seluruh anggota yang menabung pada CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Sampel yang diambil sebanyak seratus responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 22. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas), uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Bauran Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

KATA KUNCI: Bauran Produk, Citra Perusahaan, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Bauran produk (*product mix*) terdiri atas semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dengan kata lain lini produk adalah bagian dari bauran produk. Lini produk dan bauran produk merupakan satu-kesatuan, di mana lini produk merupakan bagian dari bauran produk. Lini produk dan bauran produk juga sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam menjual beberapa jenis produk. Di mana lini produk menjual beberapa produk yang saling berkaitan secara terpisah. Bisa dikatakan bahwa satu lini produk terdiri atas beberapa produk dengan berbagai macam tipe, variasi, warna, ukuran, harga dan kualitas. Lini produk (*product line*) merupakan sekelompok produk yang sangat berkaitan dengan fungsi yang serupa yang dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, yang dipasarkan melalui perusahaan yang sama.

Citra perusahaan merupakan hasil dari sebuah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa atau produk berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan bagi masing-masing orang, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai menurut persepsi pelanggan dalam menilai citra itu sendiri. Citra yang positif akan mendorong persepsi yang positif terhadap sebuah produk, apabila suatu perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra yang positif di dalam penilaian konsumen, maka akan memperoleh keuntungan seperti, memperpanjang hidup produk, terciptanya loyalitas dan memperoleh konsumen baru. Membentuk citra yang positif berarti membantu pelanggan untuk melihat keistimewaan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Minat diartikan sebagai rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu.

Minat juga sebagai suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba menggunakan atau mungkin ingin memiliki produk tersebut. Minat menabung juga merupakan suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam mengkonsumsi produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap *credit union* dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa saja yang menjadi keinginan masyarakat banyak. Serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga mampu untuk melihat peluang apa saja yang menjadi kekuatan strategi bersaing untuk melawan pesaing lainnya. Sudah seharusnya berbagai upaya dilakukan untuk meminimalisasi dan mengatasi berbagai kelemahan-kelemahan serta memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Dengan demikian dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. Terutama pada CU Banuri Harapan Kita di Tempat Pelayanan (TP) Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau merupakan sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya sendiri. Hal ini merupakan salah

satu pemberdayaan ekonomi yang bisa melibatkan banyaknya kalangan masyarakat, dari lintas agama bahkan sampai lintas usia, agar mereka dapat bertanggung jawab atas masa depannya masing-masing yang prasejahtera bisa naik menjadi lebih sejahtera, yang sejahtera pun bisa memiliki nilai sosial dari uang simpanannya untuk digunakan bagi mereka yang membutuhkannya.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2002: 5): “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan bagi pihak tertentu yang melakukan suatu kegiatan pemasaran”. Menurut Kotler (2004: 9): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Kotler (2004: 9): “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Menurut Kotler (2004: 9): “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penerapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”. Menurut Tjiptono (2014: 41): “Pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Menurut Tjiptono (2014: 95): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 347): “Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu, tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran”.

Menurut Angipora (2002: 151): “Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Juga meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

Menurut Angipora (2002: 152):

“Mendefinisikan produk dalam dua pengertian dasar, yaitu:

1. Pengertian Sempit
Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.
2. Pengertian Luas
Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan konsumen”.

Menurut Simamora (2007: 400):

“Bauran Produk (*product mix*) adalah keberagaman lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. keberagaman ini dapat terdiri atas satu atau lebih lini produk dan masing-masing produk yang bukan merupakan bagian dari sebuah lini produk.

1. Lebar bauran produk, mengidentifikasi jumlah lini produk yang berbeda yang dijual.
2. Panjang bauran produk, merupakan banyaknya jenis dalam bauran produk.

3. Kedalaman bauran produk, merupakan banyaknya varian yang ditawarkan untuk setiap produk.
4. Konsistensi, adalah taraf hubungan di antara lini-lini produk berkenaan dengan kriteria yang ada”.

Pengembangan citra perusahaan yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan meulalui media massa. Sebaliknya citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkn untuk menampilkan produk dengan dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2002: 94), Citra Perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Menurut Kotler (2004: 338):

“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kntrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal sebagai berikut:

- a. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental, supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap srana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Kasali (2003: 30), Citra sebagai sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan yang dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus berkembang.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007: 114), Citra Perusahaan juga berasal dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Ada empat indikator atau komponen dalam citra yaitu:

1. Persepsi

Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2. Kognisi

Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Menurut Alma (2011: 105), Secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas, di sini banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif.
- b. Pengambilan keputusan terbatas, dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan, proses ini sangat sederhana konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan di beli, di mana keputusan cepat bisa diambil.

Menurut Kotler (2004: 183), perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Beberapa faktor tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian karena berpengaruh sangat besar bagi perilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181), Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses pembelian produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

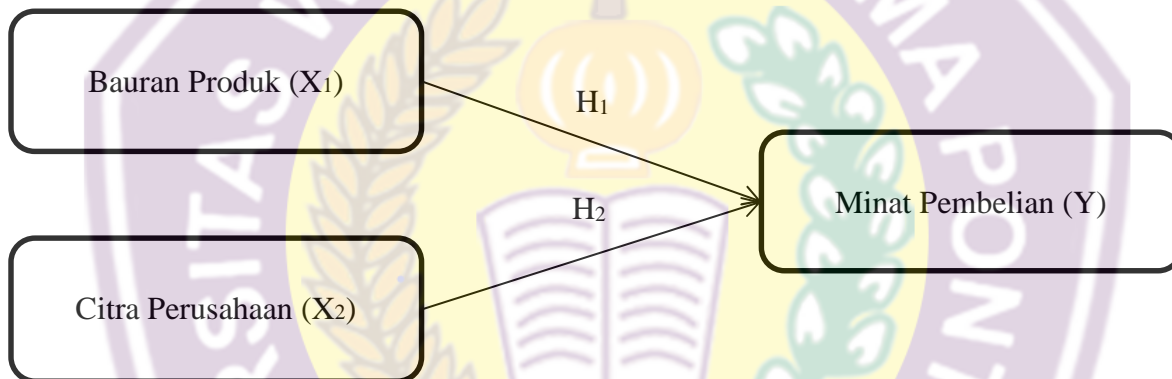
Menurut Priansa (2017: 168-169), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2019

Hipotesis

H₁: Bauran Produk berpengaruh positif terhadap minat menabung pada CU Banuri Harapan Kita TP Taman di Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau.

H₂: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota yang menabung pada CU

Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak seratus responden yang menjadi anggota dan menabung.

PEMBAHASAN

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan/pernyataan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner Siantan. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian pada CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
CU BANURI HARAPAN KITA DI TP TAMAN
KECAMATAN BATANG TARANG
KABUPATEN SANGGAU
HASIL Uji RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha
Bauran Produk (X ₁)	0,641
Citra Pemasaran (X ₂)	0,657
Minat Menabung (Y)	0,713

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas setiap variabel pada CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Pada variabel bauran produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,641, sedangkan pada citra perusahaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,657 dan variabel minat menabung memiliki nilai 0,713,

sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas (*reliable*), dan penelitian dapat dilakukan pada tahap pengujian selanjutnya.

TABEL 2
CU BANURI HARAPAN KITA DI TP TAMAN
KECAMATAN BATANG TARANG
KABUPATEN SANGGAU
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.835	.831	2.433	1.903

a. Predictors: (Constant), Bauran Produk, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 tersebut, dapat dilihat nilai DW sebesar 1,903 pada tabel *Durbin Watson*, nilai *DL* dan *DU* dengan $n=100$ dan $k=2$ adalah nilai *DL* sebesar 1,634, nilai *DU* sebesar 1,715, nilai *4-DL* sebesar 2,285, serta nilai *4-DU* sebesar 2,285. Berdasarkan perhitungan dapat dilihat bahwa nilai $DU < DW < 4-DU$ ($1,715 < 1,903 < 2,285$). Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi pada CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau.

TABEL 3
CU BANURI HARAPAN KITA DI TP TAMAN
KECAMATAN BATANG TARANG
KABUPATEN SANGGAU
HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1564.988	2	782.494	170.489	.000 ^b
Residual	445.202	97	4.590		
Total	2010.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Bauran produk, Citra Perusahaan

Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil dari uji F menunjukkan hasil koefisien regresi signifikansi atau terjadi pengaruh signifikansi terhadap variabel independen. Ini berarti data-data dalam penelitian ini sudah signifikansi dengan nilai sebesar 0,00 sehingga dapat digunakan lebih lanjut.

TABEL 4
CU BANURI HARAPAN KITA DI TP TAMAN
KECAMATAN BATANG TARANG
KABUPATEN SANGGAU
HASIL UJI t

<i>Coefficients^a</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
	Model	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>
1	(Constant)	6.733	2.538		2.653
	Bauran Produk	.283	.055	.270	5.111
	Citra Perusahaan	.569	.041	.732	13.837

a. Dependent Variable: Minat Menabung
 Sumber: Output SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai hasil uji t dan signifikansi pada variabel bauran produk, citra perusahaan dan minat menabung adalah sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap bauran produk

Hasil dari perhitungan pada variabel bauran produk menunjukkan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 5,111 dan untuk ttabel adalah sebesar 1,9839 sehingga thitung yang didapat lebih besar dari ttabel ($5,111 > 1,9839$), dengan tingkat signifikansi thitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap minat menabung.

b. Pengujian terhadap variabel citra perusahaan

Hasil dari perhitungan pada variabel daya tarik citra perusahaan bahwa nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 13,387 dan 1,9839 sehingga thitung yang didapat lebih besar dari ttabel ($13,387 > 1,9839$), dengan tingkat signifikansi thitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima yang berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap minat menabung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik pada Bauran produk dan citra Perusahaan terhadap minat menabung pada CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat dilihat bahwa pada variabel bauran produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dapat menunjukkan bahwa anggota mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap bauran produk pada *CU*, sehingga pada akhirnya berminat untuk menabung. Dengan kata lain, bauran produk berpengaruh positif terhadap minat menabung menabung pada *CU*.
2. Dapat dilihat bahwa pada variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, Hal ini dapat menunjukkan bahwa anggota mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap program atau kegiatan sosial yang dilakukan, sehingga pada akhirnya berniat untuk menabung. Dengan kata lain, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada *CU*.
3. *CU* sudah menerapkan strategi yang cukup baik dalam usaha menarik minat masyarakat untuk menabung, khususnya menciptakan citra baik perusahaan dan promosi yang menjadi faktor penting dalam pertimbangan masyarakat dalam menabung.

A. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diketahui bahwa bauran produk dan citra perusahaan sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menabung pada CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau. Oleh karena itu, adapun saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Sebaiknya CU Banuri Harapan Kita di TP Taman Kecamatan Batang Tarang Kabupaten Sanggau terus meningkatkan bauran produk, menjadikan produk *CU* yang berkualitas dan terpercaya oleh anggotanya maupun masyarakat luas. Seperti meningkatkan mutu tabungan, menyediakan produk baru, meningkatkan dan program-program tanggung jawab sosial serta memberikan pelayanan yang mampu membuat anggota merasa terkesan.

2. Sebaiknya *CU* terus meningkatkan citra perusahaan, menjadikan *CU* yang berkualitas untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Misalnya dengan meningkatkan rasa peduli terhadap anggota seperti membuat program sosial dan meningkatkan pelayanan sehingga mampu membentuk citra positif di benak masyarakat agar mampu unggul atau bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 2. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2002.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Graffiti, 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9, jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2003.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Maulana, Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priansa, Donni, J. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi 2, Jilid II. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi, 2014.