
PENGARUH NILAI PELANGGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM CAFE DAN RESTORAN DI KOTA PONTIANAK

Paisal Asuandi

Gmail: paisalsekadau40@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah pengujian dari pengaruh nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Restoran di Kota Pontianak. Jumlah pelaku UMKM yang terus mengalami perkembangan setiap tahunnya menuntut pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk, pengembangan produk serta melakukan inovasi dan peningkatan pelayanan. Tujuan dari kinerja pemasaran yang lebih baik akan memberikan cakupan pangsa pasar yang lebih luas serta profit yang diperoleh menjadi lebih maksimal dan pengembangan investasi yang semakin luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model *SPSS 22 (statistical product and service solutions)*. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dari populasi 286 pelaku usaha di kota Pontianak. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Pengaruh Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, Sejak dicanangkan pemerintah sebagai media untuk menekan angka pengangguran di Indonesia, maka perkembangan UMKM Cafe dan Restoran di Kota Pontianak merupakan suatu tempat yang diorganisasi secara komersial, dan sekarang ini Cafe dan Resto merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya sekedar untuk makan saja, akan tetapi banyak masyarakat menjadikan Cafe dan Restoran sebagai tempat perkumpulan. Hal ini ditinjau dari gaya masyarakat saat ini yang senang berbincang-bincang dan juga bersantai. Manusia merupakan makhluk sosial yang tak lepas dari satu sama lain, dengan demikian mereka membutuhkan satu sama lain untuk bersosialisasi. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk, sehingga penting bagi UMKM Cafe dan Restoran untuk membangun nilai pelanggan yang baik. Jika seorang pelanggan mempersepsikan sebuah produk atau gerai

yang bernilai baik maka dapat memicu kepuasan bagi pelanggan dan kepuasan dapat memberikan efek berupa pembelian ulang dan rekomendasi produk. Pada masa sekarang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki kapabilitas dinamik yang mampu melakukan peningkatan kinerja pemasaran pada Café dan Restoran di kota Pontianak untuk terciptanya orientasi kewirausahaan yang kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Keunggulan produk juga menjadi salah satu hal yang berperan penting untuk terciptanya UMKM Cafe dan Restoran di kota Pontianak yang maju dan berkembang, keunggulan produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh Café dan Restoran itu sendiri, yang mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

1. Nilai Pelanggan

Menurut Assauri (2011: 93): “Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk, sehingga penting untuk membangun nilai pelanggan yang baik. Jika seorang pelanggan mempersepsikan sebuah produk atau gerai yang bernilai baik maka dapat memicu kepuasan bagi pelanggan dan kepuasan dapat memberikan efek berupa pembelian ulang dan rekomendasi produk. Keinginan konsumen/langganan perorangan atau rumah tangga merupakan pernyataan tentang tingkat kepuasan yang diharapkan dari pemenuhan kebutuhan yang dihadapinya atas suatu barang atau jasa. Jadi keinginan dalam hal ini lebih tinggi tingkatnya dari kebutuhan”. Menurut Mardikawati dan Farida (2013): “Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu dimainkan dalam situasi penggunaa. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama”

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar acuan untuk menemukan peluang demi menuju kesuksesan. Menurut Fahmi (2016: 1): “Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan

pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung resiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Keberanian mengambil risiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena ia dituntut untuk berani dan siap jika usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian di pasar, dan ini harus di lihat sebagai bentuk proses menuju wirausahawan sejati”. Menurut Suryana (2014: 2): “Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya”

3. Keunggulan Produk

Menurut Alma (2011: 139): “Keunggulan produk merupakan suatu kelebihan yang mempunyai daya tarik seperti pengemasan, nilai tambah dan harga serta mampu bertahan dalam segala pengaruh dari luar yang dapat merugikan. Keunggulan Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

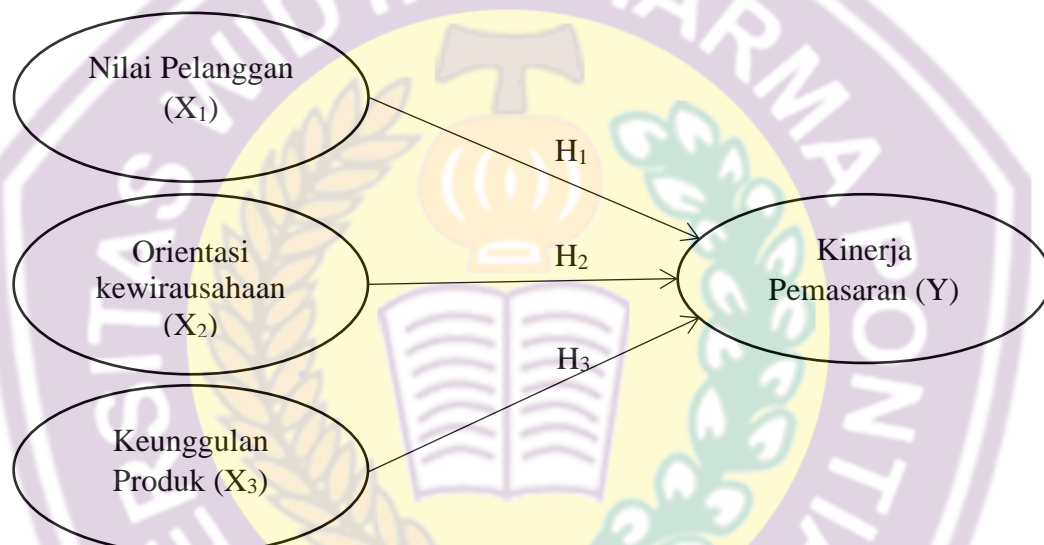
Menurut Mardalena, Lubis dan Utami (2018): “ Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima oleh pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponen di antara lain adalah produk tersebut harus inovatif di bandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi dan yang ketiga produk harus menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik”.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja dengan kata lain *performance* merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diterima. Ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang di tentukan. Menurut Lapijan, Massie, dan Ogi (2016): “Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari

aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan, kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah di capai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 200): “Analisis profitabilitas penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu, sementara itu analisis profitabilitas adalah penilaian terhadap konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu”.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERFIKIR**



Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Jasmani tahun 2018 yang mengatakan dalam penelitiannya nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian terdahulu dari Tawas tahun 2017 menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian terdahulu dari Prasetyo tahun 2020 menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan restoran di kota Pontianak.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Cafe dan Restoran di Kota Pontianak dengan sampel 80 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 upaya meningkatkan kinerja pemasaran, tentu perusahaan harus mampu menganalisa peluang usaha yang ada supaya dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Persepsi responden terhadap ketiga variabel nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk. Dengan selalu mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan, pelaku usaha juga selalu mengimprovisasi serta menciptakan nilai-nilai sosial atas konsumsi produk di cafe dan restoran.

Variabel nilai pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 88,48 persen. Persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan dikategorikan tinggi. Responden selalu berupaya mengembangkan nilai pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dalam bisnis, pelaku usaha di tuntut untuk dapat berkembang secara profesional dengan mengembangkan ide-ide atau gagasan-gagasan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada usaha. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 87,75 persen. Persepsi responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan dikategorikan tinggi. Responden selalu mencari informasi serta melakukan inovasi produk dan pelayanan. hal tersebut dikarenakan dalam bisnis, inovasi serta pelayanan adalah modal yang sangat penting bagi pelaku usaha dengan pelanggannya. Inovasi dan pelayanan merupakan hal yang harus di jaga dan ditingkatkan demi keberlangsungan usaha.

Variabel keunggulan produk memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 88,95 persen. Persepsi responden terhadap keunggulan produk dikategorikan tinggi. Responden memiliki kreativitas mereka dalam menginovasi produk dan pelayanan. Hal tersebut dikarenakan dalam bisnis, pelaku usaha di tuntut untuk dapat menciptakan kreativitas serta menginovasi produk untuk keberlangsungan usaha.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

| Keterangan | Hasil Uji | Cut Off | Kesimpulan |
|--|--|---|---|
| 1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-smirnov test (K-S test or KS test) | Asymp.sig.(2-tailed) 0,023 | > 0,05 | Data berdistribusi dengan normal, nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 |
| 2. Autokorelasi Menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) | 1,5600 < 1,762 < 1,7153 | 4- dU(dU < DW < 4-dU) | Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai Durbin Watson terletak di antara dU sampai dengan 4-dU. |
| 3. Heteroskedastisitas Menggunakan uji spearman'rho | X ₁ =0,439 X ₂ =0,816 X ₃ =0,363 | >0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. |
| 4. Multikolinearitas | Nilai Tolerance X ₁ =0,715 X ₂ =0,742 X ₃ =0,842 Nilai VIF X ₁ =1,398 X ₂ =1,348 X ₃ =1,188 | Nilai Tolerance >0,10 Nilai VIF <10,00 | Tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. |
| 5. Uji Korelasi Menggunakan korelasi pearson | X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000 | <0,05 | Tidak terjadi masalah uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. |
| 6. Uji Koefisien Determinasi | 0,614 | | Memiliki korelasi yang sangat tinggi karena korelasi memiliki nilai yang positif. |
| 7. Uji F (Anova) | F _{hitung} = 40,229 | F _{hitung} > F _{tabel} 40,229 > 2,7 2 | Uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut layak. |

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,23 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,762 dan jumlah sebanyak 80 responden dan jumlah variabel bebas sebanyak 3. Maka nilai dL sebesar 1,5600 dan nilai dU sebesar 1,7153, kemudian hasil perhitungan dari nilai 4-dU sebesar 2,44 dan nilai dL sebesar 2,2847. Sehingga hasil pengujian autokorelasi adalah 1,5600 lebih kecil dari 1,762 lebih kecil dari 1,7153 ($1,5600 < 1,762 < 1,7153$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi yang di uji. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05 persen. Hasil uji Multikolinieritas tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji Korelasi Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,614 atau 61,4 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 61,4 persen sedangkan sisanya sebesar 38,6 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 40,229 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,72. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan dan keunggulan produk mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Café dan Resto di Kota Pontianak.

Uji T digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk benar-benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

| Hipotesis | Uji T | Sig | Kesimpulan |
|--|-------|-------|--|
| H ₁ : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran UMKM café dan resto Di Kota Pontianak. | 1,784 | 0,078 | H ₁ : di terima. Bearti variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. |
| H ₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran UMKM café dan resto Di Kota Pontianak. | 7,596 | 0,000 | H ₂ : di terima. Bearti variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. |
| H ₃ : Keunggulan produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran UMKM café dan resto Di Kota Pontianak. | 2,009 | 0,048 | H ₃ : di terima. Bearti variabel keunggulan produk berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. |

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti pelaku usaha UMKM Cafe dan Restoran di Kota Pontianak telah berhasil melakukan nilai pelanggan dengan sangat baik sehingga pelaku usaha UMKM memiliki nilai unggul yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Jasmani pada tahun 2018 menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Pelaku usaha UMKM Cafe dan Restoran telah berhasil melakukan orientasi kewirausahaan dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keberhasilan UMKM dalam orientasi kewirausahaan dapat dilihat dengan meningkatnya kinerja pemasaran yang dalam hal ini mencakup informasi dalam upaya mengantisipasi perubahan perilaku serta melakukan inovasi produk dan tidak segan-segan berinvestasi untuk mengimbangi apa yang ditawarkan pesaing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tawas pada tahun 2018 bahwa terdapat pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini berarti UMKM Cafe dan Restoran di Kota Pontianak berhasil meningkatkan keunggulan produk, sehingga

produk Cafe dan Resto yang di hasilkan oleh UMKM memiliki nilai dan manfaat dari suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan terdahulu Prasetyo pada tahun 2020 juga menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan pengaruh nilai pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Café dan Restoran di Kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.

Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Café dan Restoran di Kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu berpengaruh secara positif dan signifikan.

Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Café dan Restoran di Kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.

Saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah harus lebih memperhatikan pengembangan dan mengimprovisasi pelayanan, serta meningkatkan investasi untuk menghasilkan laba yang maksimal dan selalu menginovasi produk kearah yang lebih baik dan lebih menarik, dengan semakin melakukan pengembangan serta adanya inovasi, maka akan semakin berkembang tujuan strategi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyadi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmanto, Franciscus X. Sri Wardaya, dan Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*. Surakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Fahmi, Irham. 2016. *Kewirausahaan, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand A. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi*. Semarang: CV Indoprint.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multi Varyetie*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmani. 2018. Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni Teknologi, Vol 2 No 2, Desember -263-280*.
- Lapian, Adelina, Agnes, James Massie, dan Imelda Ogi. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Prisma Dana Amurang". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA, Vol. 4 No.1 Maret, Hal. 1330-1339*.
- Manahera, Marsela, Marta, Moniharapon, Tawas, Hendra N. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi produk dan Kinerja Pemasaran (studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Samratulangi, ISSN 2303-1174*.
- Mardalena, Tria Novi, Lubis Rahman, Utama Sorayanti. 2018. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh". *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisyiah, ISSN 2302-0199 (Januari)*.
- Mardikawati Woro, Farida Naili. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi,". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2 Maret*.
- Prasetya, Ageng. 2019. "Keunggulan Produk Berbasis Kompetensi Pengetahuan Pasar dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Kelempok Pengerajin Kerupuk Rambak desa penanggulangan, Pengandon, Kendala). *Universitas Selamat Sri Kendal Jawa Tengah ISSN:2087-0817*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat,

Tjiptono Fandy, dan Chandra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

