

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KAPABILITAS INOVASI
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK**

Inggik

Email: stefaniainggik@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Kompetitif, Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Makanan Ringan Di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Harga Kompetitif, Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak yang diuji menggunakan uji korelasi, uji autokorelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran

Kata Kunci: Harga Kompetitif, Kapabilitas Inovasi, Nilai Pelanggan, dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia dewasa ini berkembang pesat dikarenakan dulunya pemerintah melalui dinas koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan yang berperan pengajuan modal kerja, pelatihan dan pembicaraan UMKM, pemasaran produk-produk UMKM dan sebagainya. Saat ini di Indonesia jumlah UMKM 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia. Pada tahun 2016 tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlah terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Diprediksikan bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnya terus meningkat (data.tempo.co), yang ini adalah sebagian data UMKM di sektor makanan dan minuman baik yang menjual konsep kuliner khas daerah maupun kuliner kekinian. Di Kota Pontianak sendiri berdasarkan data dinas pendidikan, perdagangan dan UMKM Pada tahun 2020 terdapat 7.487 pelaku UMKM dan dari jumlah tersebut 543 unit usaha adalah UMKM makanan ringan. Dibandingkan jenis UMKM kuliner lainnya, UMKM makanan ringan memiliki resiko lebih relative karena produknya dapat bertahan lebih lama, pengemasan

lebih mudah, dan dapat dijual dalam beragam ukuran kemasan dan harga. Selain itu prospek penjualan produk makanan ringan juga lebih luas dimana pelaku UMKM dapat menitipkan penjualan produknya di warung, minimarket, maupun supermarket.

Harga (*price*) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan juga yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2008: 150). Harga menurut Kotler (2008: 345) menemukan bahwa satu-satunya elmen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elmen lainnya melambangkan biaya dan harga juga merupakan satu dari elmen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Inovasi menurut (Dhewanto 2015:2) inovasi tidak hanya dilihat sebagai proses menciptakan produk atau jasa baru saja yang kemudian ditawarkan di pasar tetapi juga merupakan proses menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu organisasi. Dan (Kotler, 2006 dalam Danlik, 2017:233) Suatu kegiatan inovasi akan berhasil jika mampu melanjutkan layanan penurunan produk inovasi yang berhasil adalah inovasi yang memiliki kapabilitas.

Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. (Tjiptono, 2005; 301) yaitu nilai pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama. Produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasar, setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk (objek atau gagasan) sebagai suatu yang manfaatnya apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan atau keinginan.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler 2008: 5). Selain itu kinerja pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai, menurut (Ferdiannd 2005: 264) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan sering diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga Kompetitif

Harga (*price*) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan juga yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2008: 150). Harga menurut Kotler (2008: 345) menemukan bahwa satu-satunya elmen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elmen lainnya melambangkan biaya dan harga juga merupakan satu dari elmen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Adapun Indikator dari harga kompetitif menurut Kotler (2009) dalam Budi dan Winata (2018:71) terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering di jadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang.
- c. Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2. Kapabilitas Inovasi

Inovasi menurut (Dhewanto 2015:2) inovasi tidak hanya dilihat sebagai proses menciptakan produk atau jasa baru saja yang kemudian ditawarkan di pasar tetapi juga merupakan proses menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu organisasi. Dan (Kotler, 2006 dalam Danlik , 2017:233) Suatu kegiatan inovasi akan berhasil jika mampu melanjutkan layanan penurunan produk inovasi yang berhasil adalah inovasi yang memiliki kapabilitas.

Adapun Indikator dari kapabilitas inovasi adalah Menurut Dhewanto (2014:94) yaitu:

- a. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industry, baik yang sudah maupun belum.
- b. Inovasi dalam pelayanan merupakan produk jasa baru atau peningkatan produk jasa
- c. Inovasi dalam proses merupakan cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa.
- d. Inovasi jasa merupakan sebuah organisasi atau perilaku pasar baru dengan tujuan memproduksi dan menjual jasa.

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. (Tjiptono, 2005; 301) yaitu nilai pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama. Produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran, setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk (objek atau gagasan) sebagai suatu yang manfaatnya apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan atau keinginan.

(Kotler, 2008: 24) dengan mencipta nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. (Tjiptono, 2014: 309) Menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan *customer value* berkaitan erat. Meskipun para manajer kerap kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiga berkaitan erat namun berbeda.

Adapun Indikator dari Nilai Pelanggan menurut Tjiptono (2005: 301).

- a. *Emotion value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efek/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
- c. *Quality/value of money*, yaitu utilitas yang di dapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. *Price/Value of money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari prsepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

4. Kinerja Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler 2008: 5). Selain itu kinerja pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai, menurut (Ferdiannd 2005: 264) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan sering diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pemasaran yang baik menyatakan tiga besaran utama nilai yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Adapun Indikator Kinerja Pemasaran menurut Ferdinand (2005: 273) yaitu:

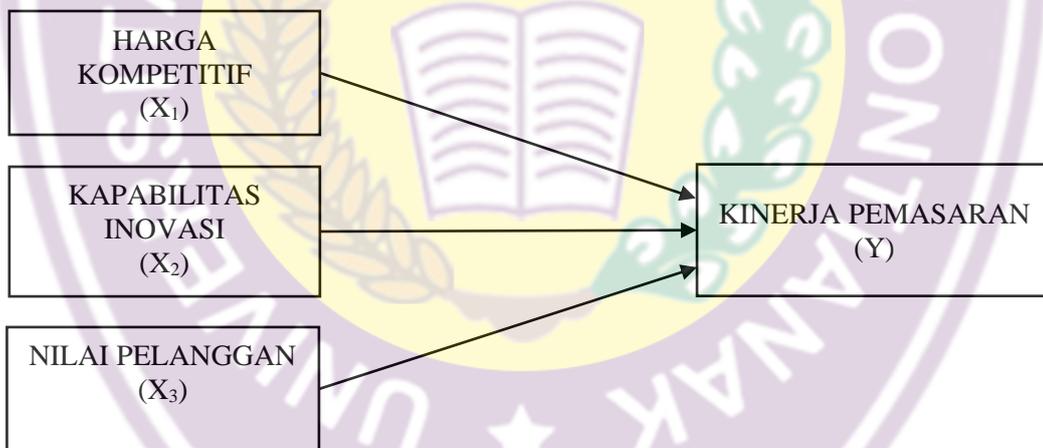
- a. Pertumbuhan penjualan yaitu kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun
- b. Volume penjualan yaitu hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan yang ada
- c. Pertumbuhan pelanggan yaitu kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya.

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran didukung penelitian terdahulu oleh Purwanti dan Hanantijo (2014).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Mulyana (2014).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Jasmani (2018).

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber : Data Olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak pada tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari

satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga kompetitif, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,2199$) Harga Kompetitif (X_1) $X_{1,1} = 0,841$; $X_{1,2} = 0,864$; $X_{1,3} = 0,842$ Kapabilitas Inovasi (X_2) $X_{2,1} = 0,659$; $X_{2,2} = 0,778$; $X_{2,3} = 0,782$; $X_{2,4} = 0,758$ Nilai Pelanggan (X_3) $X_{3,1} = 0,844$; $X_{3,2} = 0,852$; $X_{3,3} = 0,889$; $X_{3,4} = 0,901$ Kinerja Konsumen (Y) $Y_{1,1} = 0,751$; $Y_{1,2} = 0,814$; $Y_{1,3} = 0,797$ Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai Harga Kompetitif (X_1), Kapabilitas Inovasi (X_2), Nilai Pelanggan (X_3) Kinerja Pemasaran (Y) dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,2199. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabilitas Harga Kompetitif (X_1) = 0,805 Kapabilitas Inovasi (X_2) = 0,723 Nilai pelanggan (X_3) = 0,892 Kinerja Layanan (Y) = 0,685	Reliabel
Uji Normalitas Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	0,200
Uji Multikolinearitas	Tidak terjadi

Keterangan	Hasil
<p>Nilai Tolerance = $X_1= 0,943$; $X_2=0,875$; $X_3= 0,900$ Nilai VIF = $X_1= 1,061$; $X_2= 1,143$; $X_3= 1,111$ Konklusi: nilai tolerance yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.</p>	multikolinearitas
<p>Uji Autokorelasi $dU < DW < 4-dU = 1,6882 < 1,968 < 2,3118$ Konklusi: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p>Uji Heterokedastisitas $X_1= 0,632$; $X_2=0,203$; $X_3= 0,420$ Konklusi: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.</p>	Tidak terjadi heterokedastisitas
<p>Uji Korelasi $X_1= 0,086$; $X_2= 0,925$; $X_3= 0,383$ Konklusi: nilai korelasi 0,5-0,8 menunjukkan bahwa hasil uji korelasi sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berkorelasi sedang.</p>	Berkorelasi Sedang
<p>Uji Koefisien Determinasi $R^2 = 0,886$ Konklusi: Harga Kompetitif (X_1), Kapabilitas Inovasi (X_2), dan Nilai Pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 88,60 persen, sedangkan 11,40 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	0,886
<p>Uji Regresi Linear Berganda $Y = 1,849 + 0,114X_1 + 0,703X_2 + 0,073X_3$ Konklusi: apabila Harga Kompetitif naik sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,114; apabila Kapabilitas Inovasi naik sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,703; apabila Nilai Pelanggan naik sebesar 1 poin maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,073</p>	0,114 0,703 0,073
<p>Uji F $F_{hitung} = 196,049$ $Sig = 0,000$ Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.</p>	196,049; 0,000
<p>Uji t $X_1 = 3,442$; $X_2 = 22,140$; $X_3 = 3,028$ $Sig (2-tailed): X_1 = 0,001$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,003$ Konklusi: diperoleh t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.</p>	3,442 22,140 3,028

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel harga kompetitif, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga kompetitif yang diberikan kepada pelanggan, maka secara kuat akan mempengaruhi daya beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.
2. Variabel kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi yang dinikmati oleh pelanggan t bisa membuat pelanggan tetap bertahan dan tendan akan melakukan pembelian ulang pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.
3. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat menciptakan rasa nyaman dan senang kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dengan tarif yang terjangkau sehingga pelanggan akan setia berbelanja pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.

Adapun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pelaku usaha UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak lebih memperhatikan harga yang terjangkau agar dapat dibeli oleh semua kalangan dan dapat menarik perhatian konsumen saat berbelanja. Harga bervariasi agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan kemampuan pelanggan.
2. Hendaknya UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak agar selalu memberikan layanan sesuai dengan selera konsumen, dengan memperhatikan perubahan selera konsumen agar menjadi faktor pendukung perkembangan produk. Karena siklus selera konsumen menyesuaikan tren makanan yang sedang terjadi.
3. Hendaknya UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak agar menyediakan kotak saran dan kritik untuk melihat penilaian konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan konsumen. Mencari tau keinginan konsumen dan menyediakan jaminan jika produk yang diterima tidak sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa Dan Wardah N. 2015. *Manajemen Informasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand Augusty. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 5 Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, L. K. 2019. "Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk Dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif Di Wilayah Tiga Cirebon". *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(10), 61-67.
- Ghazali, Iman. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Mutivariete Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi*, Vol.2, No.2, (Desember:263-280).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Mani, Jasmani. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, seni dan Teknologi*, 2(2), 263-280.
- Nasution. "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 Universitas Sam Ratulangi*. ISSN 2303-1174.
- Novel. "Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang". *Jurnal Mandiri: Vol.6, No.3*, hal, 1-8.
- Purwihartuti, Koernia; Amalia, Bella. "Nilai Pelanggan Sebagai Hasil dari Survei Kualitas Layanan Pelanggan Restoran Nobu Sushi Dan Ramen". Dalam: *Prosiding Lokakarya Riset dan Seminar Nasional*. Vol. 10, No 1, hlm. 992-1003.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutapa, Dan Mulyana. 2014. "Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion". Vol. 13, No 3, Hal. 210.
- Tjiptono Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Jilid 1, Edisi 1 Yogyakarta: C.V Andi Offset, Penerbitan Bayumedia Publishing.

Tung, J. “Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk Dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif Di Wilayah Tiga Cirebon”. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 4, No 10, hal 1398-2548.

Wicaksono, Bagas Riki. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli”. Vol. 6, No. 3, hal, 1-13.

