

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK

Fitria Puspita Sari

Email: fitriapuspitasaki7500@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bidang *fashion* di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dan teknik analisis data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang ditentukan berdasarkan teori *Multivariant*. Teknik analisis data menggunakan pengukuran *Skala Likert* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang menyebabkan persaingan tidak dapat dihindari. Persaingan dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk dapat mengerti dan memahami kondisi pasar serta mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM. UMKM mempunyai peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM ini merupakan usaha yang bersifat padat karya yang mana pengerjaannya lebih banyak menggunakan tenaga kerja manusia dibandingkan dengan tenaga mesin maka dari itu UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja. Pontianak merupakan salah satu Kota di Kalimantan Barat yang terbantu dengan adanya UMKM. Kota Pontianak memiliki keanekaragaman penduduk yang menjadikannya terbuka dengan informasi baru, salah satunya adalah informasi mengenai *fashion* yang sangat digemari karena selalu update dan trending.

Perkembangan UMKM fashion ini sangat cepat pergantian modelnya seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas koperasi usaha kecil dan menengah dilihat bahwa pada tahun 2020 telah terjadi penurunan perkembangan UMKM. Hal ini disebabkan karena banyak usaha yang mengalami kebangkrutan atau dengan kata lain banyak usaha yang tutup ini biasa disebabkan kurangnya modal usaha yang dapat membuat kinerja pemasaran menurun sehingga dapat menghambat perkembangan UMKM. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif. Untuk membangun nilai pelanggan pelaku usaha dapat melakukan promosi serta komunikasi yang baik agar dapat mengetahui keinginan konsumen, selain itu perusahaan dapat meningkatkan nilai dengan cara menjaga kualitas produknya karena perlu diketahui bahwa konsumen membeli produk hampir semuanya melihat dari segi kualitas, dan kualitas yang baik akan dapat meningkatkan penjualan, harga kompetitif juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena dengan harga yang sesuai kualitas maka konsumen akan merasa puas.

KAJIAN TEORITIS

Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan menjadi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mengetahui apa saja rancangan perusahaan untuk pelanggannya. Pada dasarnya, pelanggan melakukan pembelian guna untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan. Nilai (value) merupakan suatu konsep sentral dalam pemasaran sebagai pengidentifikasi pemikiran pemasaran, pengkomunikasian, *delivery* dan *monitoring* nilai pelanggan. Komponen utama dari strategi inti pemasaran adalah proposisi nilai. Proposisi nilai yang ditawarkan dalam pemasaran adalah sekumpulan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan. (Assauri, 2018: 99). Nilai pelanggan adalah apa yang diinginkan pelanggan dan keyakinan atas apa mereka membeli dan menggunakan produk tertentu yang disediakan penyedia produk. (Syah Tantri Yanuar, 2013: 213). Variabel nilai pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu yang pertama nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Yang kedua nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Yang ketiga nilai

kualitas adalah utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Dan yang keempat nilai terhadap biaya adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk (Tjiptono 2014: 310-311).

Kunci dari suatu bisnis adalah keberhasilan menciptakan produk yang mempunyai nilai bagi pelanggan. Karena dengan nilai pelanggan pelaku usaha dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui dan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan selera pelanggan dan hal itu akan dapat membuat pelanggan merasa puas.

Kualitas Produk

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, suatu pelaku usaha dituntut agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga akan terlihat berbeda dengan produk pesaing lainnya. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Wijaya, 2018: 9-10). Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk tersebut dibuat untuk memenuhi selera konsumen. Selain itu kualitas produk juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dari segi pandangan pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. (Assauri, 2017: 211). Adapun Wijaya (2018: 11-12) mengemukakan ada 8 indikator kualitas produk yaitu pertama kinerja (Performance) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk. Kedua keindahan (Aesthetics) adalah berhubungan dengan penampilan wujud produk. Ketiga kemudahan perawatan dan perbaikan. Keempat keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dengan produk sejenis. Kelima reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi tersebut dalam jangka waktu tertentu. Keenam daya tahan adalah umur manfaat dari fungsi produk. Ketujuh kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai apakah sebuah produk telah memenuhi spesifikasi

yang telah ditetapkan. Dan Kedelapan kegunaan yang sesuai adalah kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana di janjikan.

Pada penelitian ini digunakan empat dimensi untuk mengukur kualitas produk fashion yaitu keindahan, realibilitas, pakaian yang tahan lama, dan kualitas yang sesuai, karena indikator lainnya kurang sesuai dengan produk yang diteliti. Produk yang berkualitas tinggi merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Dengan produk yang berkualitas nantinya akan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Harga Kompetitif

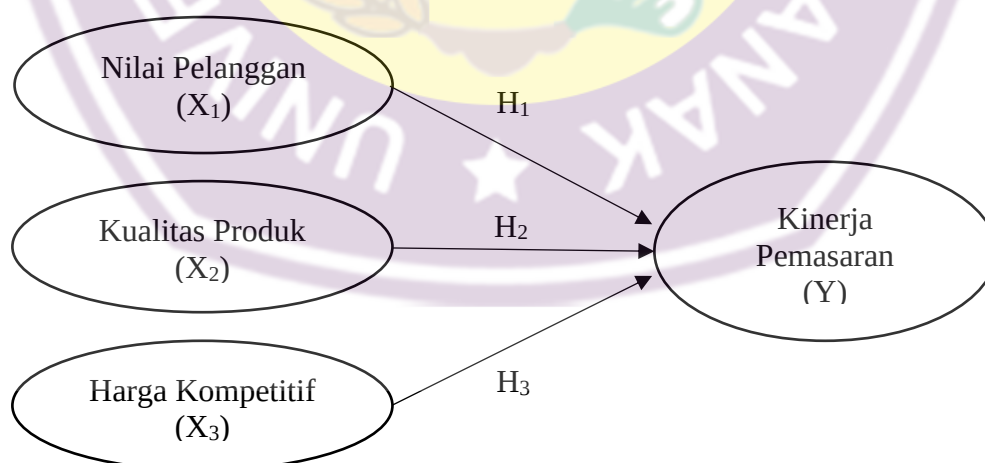
Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing begitu juga sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya produksi meningkat. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan pemasaran. Bagi konsumen harga bukan hanya sekedar nilai tukar suatu barang tetapi konsumen berharap agar adanya kesesuaian antara manfaat produk yang akan diterima dengan pengorbanan yang mereka lakukan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Abubakar, 2018: 40). Agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha UMKM fashion harus bisa menawarkan harga yang kompetitif. Harga Kompetitif adalah harga yang ditawarkan untuk suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. (Madina, et al., 2018: 259). Variabel harga kompetitif dapat diukur dengan indikator pertama tarif. Kedua kesesuaian diskon. Ketiga promo harga. Keempat harga sangat terjangkau untuk semua kalangan. Kelima harga sangat sesuai kualitas. Dan keenam harga sangat murah. Dalam penelitian ini digunakan empat indikator harga kompetitif yaitu Pemberian diskon, harga terjangkau, harga sesuai kualitas produk, dan harga murah (Abubakar 2018: 47).

Bagi konsumen harga adalah aspek yang ikut menentukan pilihan mereka, maka dari itu penting untuk pelaku usaha untuk memberikan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Kinerja Pemasaran

Suatu perusahaan dibentuk untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kinerja yang baik dan benar. Kinerja pemasaran biasanya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran adalah konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. (Ferdinand, 2005: 264). Selain itu kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar. (Mulyani dan Mudiantono, 2015: 2). Adapun indikator kinerja pemasaran yaitu yang pertama volume penjualan, kedua pertumbuhan penjualan dan yang ketiga pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2014: 182). Selain itu Mulyani dan Mudiantono (2015: 3) menambahkan indikator kinerja pemasaran yaitu pasar semakin luas, pendapatan meningkat, dan produk semakin dikenal. Dalam penelitian ini digunakan empat indikator kinerja pemasaran yaitu peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan omset penjualan, dan produk semakin dikenal.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasmani (2018) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada PT. Berkah Motor. Kemudian hasil penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Muhajir dan Hasan (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizal dan Salju (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausalitas yang bertujuan untuk melihat pengaruh nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang fashion di kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak dengan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori *Multivariant*. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode sampling purposive, kriteria responden adalah pemilik usaha, terdaftar di dinas koperasi dan UMKM Pontianak yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif. Hasil penelitian ini didukung oleh Jasmani (2018) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Bakti dan Harun (2011) yang mana hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2013) yang mana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian peningkatan nilai pelanggan yang hebat akan bisa memperbaiki kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh Wawo, Lopian, dan Kawet (2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan

Muhajir dan Hasan (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran kerajinan rotan, semakin tinggi kualitas produk kerajinan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk kerajinan rotan.

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	0,175	$>0,05$	Data berdistribusi normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan 0,175 yang lebih besar dari nilai signifikan (0,05). Maka data dapat digunakan dalam penelitian ini.
Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin Watson (DW test)	$1,7326 < 2,241 < 2,6274$	$Du < DW < 4 - du$	Tidak terdapat gejala autokorelasi sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.
Heterokedastisitas Menggunakan metode uji glejser	Nilai Pelanggan (X1) = 0,066 Kualitas Produk (X2) = 0,197 Harga Kompetitif (X3) = 0,823	$>0,05$	Tidak terdapat gejala heterokedastisitas karena ketiga nilai signifikan variabel lebih besar dari 0,05.
Multikolinieritas	Tolerance : X1 = 0,283 X2 = 0,218 X3 = 0,289 VIF X1 = 3,529 X2 = 4,590 X3 = 3,459	Tolerance = 0,10 VIF = <10	Tidak terdapat gejala multikolinieritas karena ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai Tolerance lebih kecil dari 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.
Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson Correlation	X1 = 0,000 X2 = 0,000 X3 = 0,000	$< 0,05$	Ketiga variabel memiliki hubungan korelasi sangat kuat karena nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05
Uji Koefisien Determinasi	0,854		85,40 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
Uji Kelayakan Model	0,000	$< 0,05$	Model layak digunakan karena memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data Olahan 2021

TABEL 2
HASIL UJI t PENGARUH VARIABEL BEBAS
TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	T Hitung	Signifikan	Kesimpulan
H ₁ : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Pontianak.	4,994	0,000	H1 diterima. Artinya variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Pontianak.	4,207	0,000	H2 diterima. Artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Pontianak.	3,404	0,001	H3 diterima. Artinya variabel harga kompetitif secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data olahan 2021

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh Tirtayasa dan Daulay (2021) yang membuktikan bahwa Harga yang kompetitif mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizal dan Salju (2017) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rundengan (2019) membuktikan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) *fashion* di Kota Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan nilai pelanggan pelaku usaha dapat mencari informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas produk yang baik dapat memberikan nama baik bagi suatu usaha dan dapat mempertahankan konsumen. Selanjutnya harga yang

kompetitif akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena dengan harga yang kompetitif akan dipandang layak dan terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan. Terdapat keterbatasan pada penelitian ini yang dapat diketahui dari hasil koefisien determinasi (R Square) yang telah diperoleh yaitu sebesar 0,854 atau sebesar 85,40 persen. Persentase ini menunjukkan bahwa variabel independen nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga kompetitif mampu untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen seperti variabel kinerja pemasaran yang diperoleh nilai 85,40 persen.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah para pelaku usaha UMKM fashion di Kota Pontianak harus dapat memahami perilaku konsumen dan mencari tahu apa yang menjadi keinginan mereka. Pelaku usaha diharapkan agar selalu memperhatikan kualitas produk baik dari bahan maupun dari jahitan karena hal tersebut juga dapat mempengaruhi keindahan produk. Selain itu pelaku usaha juga diharapkan untuk mempertahankan strategi memberikan harga yang kompetitif agar dapat terjangkau oleh berbagai kalangan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan juga bisa digunakan untuk mengembangkan penelitian menjadi lebih baik lagi. Penulis juga bisa menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran seperti menambahkan variabel inovasi produk. Penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Depok: Rajawali Pers.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi. Depok: Rajawali Pers.
- Bakti, Sukma, and Harniza Harun. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation)." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*: 1-14.
- Ferdinand Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- _____. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gledis Rundengan, M. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Kasmiruddin, K. Pengaruh Kualitas Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 11-30.
- Madina, Rima Wati, Nova Retnowati dan Indah Noviandari. 2018. "Pengaruh Iklan, Harga Kompetitif, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Pada Matahari Mall Cito Surabaya." *E-Journal Manajemen" Branchmarck"* 4.2.
- Mani, Jas. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 2.2: 263-280.
- Muhajir, Muhajir, and Sabri Hasan. 2018. "Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wilayah Distribusi PT. Semen Tonasa di Kota Makassar)." *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi* 1.1: 56-65.
- Mulyaniida, Ida Tri, and Mudiantono Mudiantono. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*: 248-259.
- Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6.3: 152-164.
- Risal, M., and Mr Salju. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 14.01.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat, and Tantri Yanuar. 2013. "Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis". *Esa Unggul University*,

- Tirtayasa, Satria, and Yeni Ardini Daulay. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1.
- Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A. (2013). Determinan Nilai Pelanggan dan Implikasinya pada Kinerja Pemasaran Dealer Mobil SUV Premium. *TRIKONOMIKA*, 12(2), 156-167.
- Wawo, Fernando LP, Joyce Lapien, and Raymond Kawet. "Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4.3 (2016).
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Edisi 3. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Edisi 2. Jakarta: Indeks.

