

PENGARUH ORIENTASI PESAING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DIBIDANG KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK

Dwi Hardini

Email: hardinidwi71498@gmail.com

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pesaing, kualitas produk, harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM dibidang Kerajinan Tangan di Kota Pontianak. Model yang digunakan penulis adalah metode Kausalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM dibidang Kerajinan Tangan di Kota Pontianak. Teknik pengambilan data sampel menggunakan **sampling jenuh** atau sensus dengan pelaku usaha UMKM dibidang Kerajinan Tangan di Kota Pontianak. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dan dengan menggunakan pengukuran skala rating. Pengolahan menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel orientasi pesaing dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh.

KATA KUNCI: Orientasi pesaing, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Kerajinan tangan secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan keahlian atau kemampuan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi melalui tenaga manusia atau kemampuan tangan. Kerajinan tangan tidak terlepas dari kegiatan merangkai, menyusun dan memasang berbagai ornament bahan baku untuk kerajinan tangan. Kegiatan kerajinan tangan ini dapat dilakukan oleh masyarakat mulai dari perseorangan maupun kelompok. Masyarakat akan selalu berusaha mencari souvenir berupa kerajinan tangan yang dihasilkan oleh perajin kerajinan tangan. Orientasi pesaing biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dalam usaha dan dapat bersaing dengan UMKM sejenis yang memberikan ciri khas atau keunggulan tersendiri. Faktor lainnya adalah kualitas produk. Dengan adanya kualitas yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menjadikan suatu kinerja pemasaran yang meningkat. Dalam pembelian produk kualitas menjadi hal yang penting untuk dilihat karena dengan kualitas produk yang baik pelanggan tidak akan merasa ragu

maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Kualitas produk yang meningkat menunjukkan bahwa produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa terdapat kesesuaian produk maka secara tidak langsung akan terjadi proses pembelian atas suatu produk atau jasa.

Harga kompetitif, yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk dapat menggunakan atau membeli produk baik berupa barang maupun jasa. Tidak dipungkiri lagi harga merupakan hal utama dari suatu produk. Dengan penetapan harga yang tepat maka hal ini akan menarik minat pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM bidang kerajinan tangan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu pengusaha UMKM bidang kerajinan tangan harus mengembangkan usahanya untuk menciptakan ide dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing usaha kerajinan tangan lainnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pesaing

Berdasarkan penelitian terdahulu Wulandari (2013: 19): “Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kaapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama.

Menurut Wahyudiono (2010: 274): Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Dewi dan Nuzuli (2017: 146) indikator dari orientasi pesaing yaitu:

- a. Komitmen, dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan.

- b. Mengumpulkan informasi, kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- c. Memuaskan pelanggan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan.
- d. Mengetahui keluhan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan pengeluhan pelanggan.
- e. Memberikan perhatian kepada pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

H_1 : Orientasi pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Ada beberapa perusahaan yang menginginkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jadi perusahaan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri dari luar dari produk maupun inti dari produk tersendiri.

Berdasarkan penelitian terdahulu Rumengan, Tawas dan Wenes (2015: 685): Kualitas produk adalah ciri dari produk tersebut yang mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila menurut mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dimensi-dimensi kualitas produk menurut Kasmiruddin (2016: 15) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), kinerja adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama suatu produk dan karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. *Feature* (fitur produk), *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. *Reliability* (keterandalan produk), keterandalan yaitu kepercayaan pelanggan terhadap peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya atau kemungkinan rusaknya rendah.
- d. *Confirmance* (kesesuaian), *confirmance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk..

- e. *Durability* (daya tahan), daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- f. *Aesthetic* (keindahan tampilan produk/desain produk), *aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka.

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

3. Harga Kompetitif

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Tujuan penetapan harga murah dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi primer apabila dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing.

Novel (2015) dalam Reven dan Ferdinand (2017: 4-5) berpendapat bahwa : Penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada akhirnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan maksud membeli produk merujuk pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar.

Penelitian terdahulu dilakukan Kotler & Amstrong (2008: 278), menyatakan bahwa indikator harga yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan suatu kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberi suatu kepuasan kepada konsumen.
3. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing yang diberikan oleh penjual lain pada suatu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

H₃ : Harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

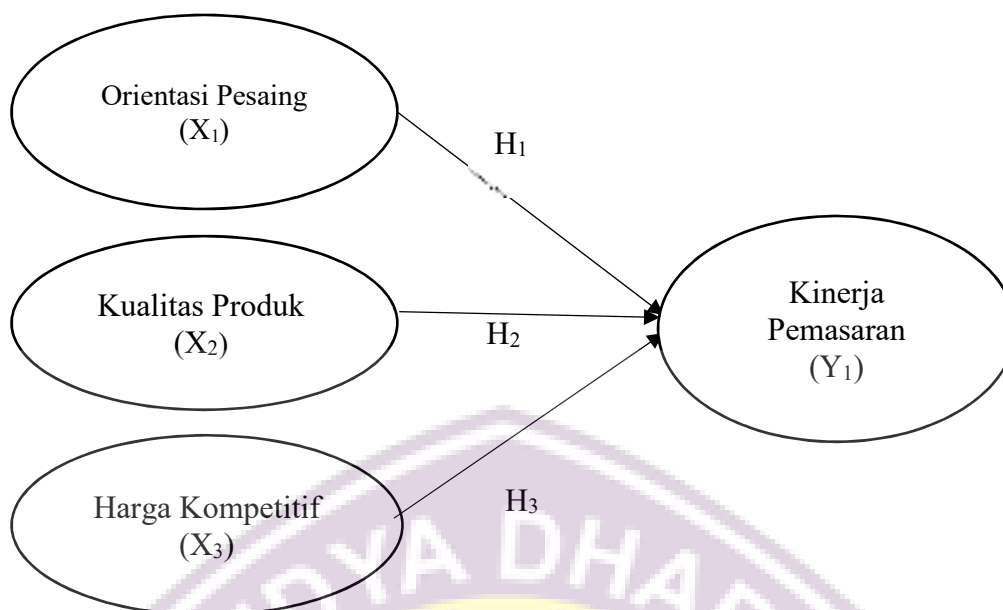
Kinerja merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan yang masuk dalam proses produksi (Assauri, 2011: 3). Sedangkan Abdullah dan Tantri (2012: 14): Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Mengemukakan bahwa kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta keuntungan atau labanya. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai, dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang lebih efektif dibandingkan pesaing (Assauri, 2017: 167).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000) dalam Hartanty dan Ratnawati (2013: 76).

- a. Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. Kemampulabaan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Dari kerangka teoritis dan empiris yang telah diuraikan maka peneliti memunculkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

Dilihat dari Gambar 1, dijelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan. Orientasi pesaing mempunyai peran yang penting dalam pertimbangan kinerja pemasaran, karena dengan orientasi pesaing yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelaku usaha yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran terhadap UMKM bidang kerajinan tangan di Pontianak. Strategi yang dapat UMKM lakukan selanjutnya adalah dengan memberikan kualitas produk mempunyai peran yang penting dalam pertimbangan kinerja pemasaran bagi UMKM, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif kepada pelaku usaha agar dapat memberikan kualitas produk yang baik bagi pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor harga yang diharapkan bisa bersaing di pasar. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan pertimbangan pelanggan dalam kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Model yang digunakan penulis adalah metode Kausalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM dibidang Kerajinan Tangan di Kota Pontianak. Teknik pengambilan data sampel menggunakan sampling jenuh atau sensus dengan pelaku usaha UMKM dibidang Kerajinan Tangan di Kota Pontianak. Dengan

jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dan dengan menggunakan pengukuran skala rating. Pengolahan menggunakan SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 65 kuesioner kepada pelaku usaha dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh orientasi pesaing, kualitas produk, harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM dibidang Kerajinan Tangan di Kota Pontianak.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban atas kuesioner yang telah diisi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk menganalisis tanggapan responden terkait variabel orientasi pesaing, kualitas produk , harga kompetitif daan kinerja pemasaran.

TABEL 1
HASIL PRESEPSI RESPONDEN
TERHADAP ORIENTASI PESAING, KUALITAS PRODUK, HARGA
KOMPETITIF DAN KINERJA PEMASARAN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA - RATA
Orientasi Pesaing (X ₁)			
1. Komitmen	463	71,23	72,03
2. Mengumpulkan Informasi	470	72,31	
3. Memuaskan Pelanggan	474	72,92	
4. Mengetahui Keluhan Pelanggan	471	72,46	
5. Memberikan Perhatian Pada Pelanggan	463	71,23	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Orientasi Pesaing			
Kualitas Produk (X ₂)			
1. <i>Performance</i>	469	72,15	73,10
2. <i>Features</i>	474	72,92	
3. <i>Reliability</i>	478	73,54	
4. <i>Confirmance</i>	483	74,31	
5. <i>Durability</i>	472	72,62	
6. <i>Aesthetic</i>	475	73,08	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kualitas Produk			
Harga Kompetitif (X ₃)			
1. Keterjangkauan Harga			74,08
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	478	73,54	
3. Daya Saing Harga	486	74,54	
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	482	74,15	

	480	73,85	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Harga Kompetitif			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Volume Penjualan	465	71,51	71,49
2. Pertumbuhan Pelanggan	465	71,54	
3. Kemampulabaan	464	71,38	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa dari perhitungan rata-rata nilai indeks pada variabel orientasi pesaing dengan rata-rata indeks 72,03 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi, hal ini menyatakan bahwa responden merespon tinggi mengenai orientasi pesaing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM bidang kerajinan tangan di Kota Pontianak harus melakukan orientasi pesaing yang lebih baik kedepannya agar dapat meningkatkan komitmen yang lebih tinggi.

Nilai indeks pada variabel kualitas produk dengan rata-rata indeks 73,10 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi, hal ini menyatakan bahwa responden merespon tinggi mengenai kualitas produk. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 74,31 persen dan penilaian terendah sebesar 72,15 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan *performance*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM bidang kerajinan tangan di Kota Pontianak harus melakukan kualitas produk yang lebih baik kedepannya agar dapat meningkatkan *performance* yang lebih tinggi.

Nilai indeks pada variabel harga kompetitif dengan rata-rata indeks 74,08 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi, hal ini menyatakan bahwa responden merespon tinggi mengenai harga kompetitif. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 74,77 persen dan penilaian terendah sebesar 73,54 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan harga yang sesuai dengan manfaat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM bidang kerajinan tangan

di Kota Pontianak harus melakukan harga kompetitif yang lebih baik kedepannya agar dapat mengubah persepsi responden mengenai harga yang sesuai dengan manfaat.

Nilai indeks pada variabel kinerja pemasaran dengan rata-rata indeks 71,49 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi, hal ini menyatakan bahwa responden merespon tinggi mengenai kinerja pemasaran. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 71,54 persen dan penilaian terendah sebesar 71,38 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan pertumbuhan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM bidang kerajinan tangan di Kota Pontianak harus melakukan kinerja pemasaran yang lebih baik kedepannya agar dapat meningkatkan kemampulabaan pelaku usaha yang lebih tinggi.

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan Metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test)	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Model regresi berdistribusi normal, karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dan ini dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1.6960<1,938<2,304	(DU<DW<4-DU)	Model regresi yang dibangun tidak ada masalah autokorelasi, sehingga dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1= 0,097 X2= 0,371 X3= 0,809	>0,05	Tidak terdeteksi heteroskedastisitas, sebab nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05
4. Multikolinearitas	Tolerance X1=0,862 X2=0,848 X3=0,794 VIF X1=1,160 X2=1,179 X3=1,259	Tolerance>0,10 dan VIF <10,00	Ketiga variabel memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,00 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.
5. UJI Korelasi Menggunakan metode <i>pearson correlation</i>	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	<0,05	Model regresi memiliki korelasi yang kuat karena memenuhi syarat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05
6. UJI Koefisien Determinasi	0,630		Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 63,0 persen.
7. UJI F (ANOVA)	0,000	<0,05	Model regresi layak untuk digunakan karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai Asymp Sig (2-tailed) atau nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Uji heterokedasitas diketahui bahwa nilai sig dari variabel orientasi pesaing, kualitas produk dan harga kompetitif lebih besar dari 0,05 maka tidak terdeteksi heteroskedastisitas, sebab nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Uji Autokorelasi dapat dinilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,938 dan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel sebanyak 65. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,6960. Nilai DW 1,938 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du)$ $4 - 1,6960 = 2,304$ maka dapat diketahui bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini tidak mengalami masalah pada pengujian autokorelasi.

Uji koefisien determinasi diperoleh jika *Adjusted R Square* sebesar 0,630 atau sebesar 63,00 persen, maka dapat dinyatakan bahwa orientasi pesaing, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kerajinan tangan sebesar 63,00 persen dan sisanya 27,00 persen dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 34,556 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,7555 ($df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $df_2 = N - \text{jumlah variabel bebas} - 1$). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual tentang bagaimana pengaruh orientasi pesaing, kualitas produk, dan harga kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menjelaskan bahwa variabel orientasi pesaing dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh.

Saran bagi pelaku usaha UMKM bidang kerajinan tangan di Kota Pontianak, perlu untuk terus memperhatikan peningkatan pada orientasi pesaing usahanya dengan upaya lebih memahami strategi yang digunakan untuk memuaskan pelanggan serta mencari informasi terbaru dipasar terkait produk-produk yang sedang *trend* dan banyak diminati. Pelaku usaha juga harus terus melakukan upaya dalam pembaharuan harga yang sesuai

dengan kondisi pasar seperti memberikan harga produk yang tepat agar dapat terjangkau oleh pelanggan, sehingga daya beli produk meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Wulandari, A. (2013). "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." *Management Analysis Journal*.
- Wahyudiono. (2010). "Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan Di Surabaya". *Ekuitas*, Vol. 14, No. 3 September, 271-287.
- Dewi, S.N., & Nuzuli, T. (2017). "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 12. No.2. 140-152.
- Rumengan, A.N., Tawas, H.N., & Wenes, R.S. (2015). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Abang Manado". *Jurnal Emba*. Vol.3, No.2, Juni, Hal 684-694.
- Kasmiruddin. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industry Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 7. No. 1, Oktober.
- Reven, D., & Ferdinand, A.T. (2017). "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.6, N0.3, Hal, 1-13.
- Aninishia, F.B., & Prastiyo, E. (2019). "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta". *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, Vol.3, (No.1).
- Assuari, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT RajaGrafindo Persada. (3, 167)
- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Hartanty, I.T., & Ratnawati, A. (2013). "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing". *Jurnal EKOBIS*, Vol. 14, No.2, Januari.