

PENENTU KEUNGGULAN BERSAING: PERAN PEMASARAN LANGSUNG DAN KUALITAS PRODUK

(Studi Pada Perusahaan Gorong - Gorong di Kota Banjar dan Ciamis)

Noer Qolbi¹, Nana Darma², Mukhtar Abdul Kader³

Universitas Galuh Ciamis^{1,2,3}

noer.qolbi19@gmail.com¹

Abstract

The need for facilities and facilities in Banjar and Ciamis cities, there are entrepreneurs who open a culvert making business. The covid-19 outbreak has caused culvert sales to decline. Thus culvert companies are required to choose and establish strategies that can be used to deal with competition. The purpose of this study is to analyze the determinants of competitive advantage in culvert companies in Banjar and Ciamis Cities. This research was conducted in a survey by examining 65 consumers of culvert companies in Banjar and Ciamis cities and analyzed using multiple correlations. The results showed that direct marketing and product quality have a positive effect on competitive advantage.

Keywords: *direct marketing, quality, product, superior, competitive*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang mulai berkembang. Hal itu di buktikan berdasarkan data dari badan perencanaan nasional yang menempatkan Indonesia berada di peringkat 82 sebagai negara dengan infrastruktur terbaik didunia. Bertambahnya pertumbuhan penduduk menyebabkan kebutuhan pada bahan bangunan seperti semen, pasir, batako, bata merah, gorong-gorong dan paving block kian hari kian bertambah. Sehingga bisnis material atau bahan bangunan sekarang ini sedang sangat marak seiring dengan peningkatan bisnis

properti dan peningkatan infrastruktur yang ada. Hal ini membuat tingkat persaingan perusahaan dibidang bahan- bahan bangunan pada saat ini menjadi lebih ketat.

Kota Banjar merupakan daerah Tingkat 2 sebagai pemekaran dari Kabupaten Ciamis. Kabupaten Ciamis dan Kota Banjar terus menerus melakukan pembangunan sarana dan prasarana. Untuk memenuhi kebutuhan sarana dan sarana di Kota Banjar dan Ciamis, pengusaha ada yang membuka usaha pembuatan gorong- gorong. Beberapa perusahaan gorong- gorong dalam menjalankan bisnisnya menggunakan sistem

pemasaran pasif atau hanya menunggu pembeli yang datang ke tempat usaha. Pemasaran pasif memiliki kelemahan, salah satunya lokasi tempat usaha harus strategis

Sudah seharusnya perusahaan gorong-gorong berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan gorong-gorong dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing dalam sebuah perusahaan dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.

Perusahaan gorong-gorong harus mampu mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini dan mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan, dengan memperhatikan kedua hal tersebut maka perusahaan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis. Diterima atau tidaknya produk yang dijual oleh perusahaan tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian (Hasnari, 2016), (Akbar, 2019) dan (Tristiana & Mashariono, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus).

KAJIAN LITERATUR

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep

pemasaran pada kebutuhan pembeli. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Menurut Kotler dan Keller (2012:17), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik . Konsep- konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat

memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Sedangkan Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi tambahan pada nilai dan kepuasan paling tinggi. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup Perusahaan.

Pemasaran Langsung atau (direct marketing) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang mrnggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi mana pun. Menurut (Kottler, 2016) mendefinisikan bahwa : Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau

dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (direct mail), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (mobile). Sedangkan menurut (Ardiyanto, 2015) mengatakan sebagai berikut : Pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi disegala lokasi lokasi. Menurut (Kotler, 2016) terdapat beberapa indikator bentuk utama dari Pemasaran Langsung yaitu :

a. Pemasaran Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran Surat Langsung (direct mail) secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat Langsung telah digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis.

b. Pemasaran Katalog (*Catalog Marketing*)

Kemajuan dalam teknologi, beserta gerakan yang mengarah pada pemasaran personal, satu-satu telah menghasilkan perubahan menarik dalam pemasaran katalog (catalog marketing). Majalah Catalog Age digunakan untuk mendefinisikan katalog sebagai “jilid cetakan yang terdiri dari setidaknya delapan halaman, menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemasaran langsung”. Saat ini hanya beberapa tahun kemudian, definisi sudah ketinggalan jaman.

c. Pemasaran Telepon (Telemarketing)

Pemasaran telepon (telephone marketing) melibatkan penggunaan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Pemasaran telepon kini menduduki sekitar 22 persen dari keseluruhan penjualan yang digelar oleh pemasaran langsung. Mereka menggunakan nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan yang masuk dari televisi dan iklan cetak, surat langsung, atau katalog. Telemarketing yang dirancang dengan tepat dan ditargetkan akan memberikan banyak manfaat, termasuk kenyamanan pembelian dan

peningkatan informasi produk dan layanan.

d. Pemasaran Peralatan Mobile (*Mobile Marketing*)

Semakin banyak konsumen terutama yang lebih muda menggunakan ponsel mereka untuk pesan teks, menjelajahi Web, menonton video dan memeriksa e-mail. Walmart menggunakan peringatan pesan teks untuk menyebarkan berita tentang penjualan, para konsumen dapat mengklik tautan di dalam pesan untuk pergi ke situs web pengecer dan memeriksa detailnya. Selain membantu membeli, aplikasi pemasaran seluler lainnya menyediakan layanan yang bermanfaat, informasi bermanfaat, dan hiburan.

e. Pemasaran online (*Online Marketing*)

Pemasaran secara online atau online marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran online yaitu layanan online komersial dan internet. Pemasaran online bergantung pada situs web atau e-mail. pemasaran online, dapat

mempromosikan produk layanan melalui situs web, blog, e-mail, media sosial, forum dan aplikasi seluler

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut (Kotler, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Kotler (2016) mendefinisikan bahwa : Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau

konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Kotler, 2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk - produk tertentu.

g. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

3. Keunggulan Bersaing

Menurut (Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2012) Mendefinisikan bahwa: Keunggulan bersaing adalah: "An advantage over competitors gained by offering consumers greater value". (Sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih).

Menurut (Kotler, 2016) Mendefinisikan bahwa : Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak disamai oleh pesaing. Tetapi hanya sedikit keunggulan kompetitif yang bertahan lama". Menurut (Kotler Philip dan Armstrong Gary, 2012)

“Mendefinisikan bahwa : Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen

Menurut (Danang Sunyoto, 2015) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan adalah :

a. Keunikan produk

Merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh competitor.

b. Harga

Harga/nilai yang ditawarkan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, yaitu harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen.

c. Variasi produk/layanan

Variasi Produk/layanan yang diberikan beragam dan bisa dalam bentuk variasi produk atau jenis pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

d. Rekapitulasi perusahaan

Rekapitulasi perusahaan yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memberikan keputusan memilih produk dari perusahaan tersebut.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keunggulan Bersaing

Penjualan personal merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Maka semakin baik penjualan personal oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan (hipotesis 1).

Hal ini dikuatkan dengan teori Slater dan Narver (2008) bahwa ada keterkaitan antara kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Pemasaran Langsung menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keunggulan bersaing pada suatu produk tersebut mempengaruhi keunggulan bersaing untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Piercy (2019) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis ditingkatkan

melalui cara mereka mengelola hubungan pelanggan dan penjualan langsung.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk - produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing (hipotesis 2).

Singh (2013) menyatakan *Product quality an organization can attain competitive advantage in marketing*. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Penelitian Lestari dkk (2020)

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang, hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Yuliana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan.

3. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Suatu perusahaan harus bisa menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Penjualan langsung dan kualitas produk sangat penting dalam pemasaran dan ini berdampak pada keunggulan bersaing. Menurut Lapien (2016) perusahaan yang berorientasi pasar diantaranya dengan

mengimplementasikan bauran pemasaran dalam upaya mencapai apa yang menjadi tujuan dari perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan yang lain. Demikian halnya peranan kualitas produk akan semakin besar dalam

perkembangan perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas akan semakin unggul dalam persaingannya. Dengan demikian maka penjualan langsung dan kualitas produk dapat memengaruhi keunggulan bersaing (hipotesis 3).

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Survei dengan pendekatan kuantitatif yang kemudian di olah dan dianalisis untuk kesimpulannya. Operasional variabel pada penelitian ini menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di

tanggapinya dalam bentuk jawaban. Setiap jawaban memiliki alternatif jawaban item untuk mengetahui data dalam bentuk kuantitatif.

Operasional variabel pada penelitian ini menggunakan instrument dalam bentuk angket yang berisi butir - butir pertanyaan yang di isi oleh responden yaitu:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pemasaran Langsung (X ₁)	Pemasaran Langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan. Kotler & Keller (2012:240)	1. (<i>Direct Mail</i>) 2. (<i>Catalog Marketing</i>) 3. (<i>Telemarketing</i>) 4. (<i>MobileMarketing</i>) 5. (<i>Online Marketing</i>) Kotler & Keller (2012:241)	Interval

<p>Kualitas Produk (X₂)</p>	<p>kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 143)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 5. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Keandalan (<i>Reliability</i>) 8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) <p>Kotler dan Keller (2012:8-10)</p>	<p>Interval</p>
<p>Keunggulan Bersaing (Y)</p>	<p>Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak disamai oleh pesaing. Tetapi hanya sedikit keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Kotler dan Keller, 2012:301).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan Produk 2. Harga 3. Varian Produk/layanan 4. Reputasi Perusahaan <p>Danang Sunyoto, (2015: 5)</p>	<p>Interval</p>

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen perusahaan gorong-gorong di Kota Banjar dan Ciamis sebanyak 189. Adapun metode dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *Probability*

Sampling sejumlah 65 konsumen. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner tentang pemasaran langsung dapat penulis rekap sebagai berikut:

Tabel 2 Statistik Deskriptif Pemasaran Langsung

No	Uraian Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Kriteria
1.	Perusahaan membagikan selebaran brosur kepada konsumen ketika ada promo produk.	65 x 5 = 325	201	Cukup Baik
2.	Informasi mengenai produk gorong – gorong dapat dilihat melalui brosur sebagai pemasaran surat langsung.	65 x 5 = 325	235	Cukup Baik
3.	Menyimpan katalog produk di toko bangunan mengenai varian ukuran dan gambar.	65 x 5 = 325	244	Baik
4.	Membuat katalog produk disertai dengan contoh gorong – gorong yang di pasang.	65 x 5 = 325	256	Baik
5.	Saat berbicara dengan pelanggan melalui telepon gunakan bahasa yang baik dan sopan.	65 x 5 = 325	260	Baik
6.	Konfirmasi melalui telepon ketika barang yang di pesan sudah di kirim.	65 x 5 = 325	235	Cukup Baik
7.	Selalu memposting penjualan melalui smartphone atau media sosial.	65 x 5 = 325	255	Baik
8.	Mengupload testimoni pelanggan melalui media sosial terutama yang puas terhadap produk gorong - gorong perusahaan.	65 x 5 = 325	257	Baik
9.	Pemasaran produk gorong –gorong akan terkendala di jasa pengiriman	65 x 5 = 325	248	Baik
10.	Jarak pengiriman barang akan mempengaruhi biaya angkut sehingga bisa menghambat pemasaran online.	65 x 5 = 325	244	Cukup Baik
Rata-Rata			243.5	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel pemasaran langsung yang menunjukkan jumlah rata- rata 243,5 yang berada pada kategori baik. Adapun skor terendah pada indicator Pemasaran Surat Langsung (*Direct Mail*) dengan pertanyaan Perusahaan membagikan

selebaran brosur kepada konsumen ketika ada promo produk. Sedangkan skor tertinggi pada indikator Pemasaran Telepon (*Telemarketing*) dengan pertanyaan saat berbicara dengan pelanggan melalui telepon gunakan bahasa yang baik dan sopan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh

Perusahaan termasuk baik. digunakan karena kualitas produk dapat penulis rekap telah memenuhi syarat asumsi normalitas. sebagai berikut:

Berdasarkan kuesioner tentang

Tabel 3 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Uraian Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Kriteria
1	Perusahaan selalu menyediakan stock yang banyak untuk berbagai ukuran.	65 x 5 = 325	258	Cukup Baik
2	Perusahaan memiliki cetakan gorong-gorong yang lebih banyak untuk ukuran yang paling laris.	65 x 5 = 325	258	Cukup Baik
3	Setiap masing – masing ukuran gorong – gorong memiliki fungsi sesuai kebutuhan.	65 x 5 = 325	270	Baik
4	Gorong-gorong ukuran besar tidak hanya untuk saluran air atau sumur saja tapi bisa digunakan sabagai pot untuk menanam pohon.	65 x 5 = 325	258	Baik
5	Jenis model produk gorong-gorong perusahaan yang bervariasi ukuran.	65 x 5 = 325	258	Baik
6	Saya merasa produk gorong – gorong tersebut memiliki kualitas sesuai standar.	65 x 5 = 325	278	Cukup Baik
7	Kualitas kinerja karyawan akan mempengaruhi hasil produksi gorong-gorong.	65 x 5 = 325	270	Baik
8	Pesanan yang banyak dan dikejar waktu akan mempengaruhi kinerja karyawan dalam proses produksi.	65 x 5 = 325	276	Baik
9	Perusahaan selalu menghasilkan gorong-gorong yang sesuai dengan keinginan konsumen.	65 x 5 = 325	249	Cukup Baik
10	Kualitas gorong –gorong harus memiliki standar keamanan sesuai.	65 x 5 = 325	258	Cukup Baik
11	Pemilihan bahan baku yang baik akan menghasilkan gorong – gorong yang berkualitas.	65 x 5 = 325	275	Baik
12	Gorong – gorong perusahaan memiliki daya tahan yang kuat karena tidak mudah pecah.	65 x 5 = 325	258	Baik
13	Gorong – gorong merupakan produk utama yang menjadi andalan	65 x 5 = 325	272	Baik
14	Kualitas produk gorong – gorong perusahaan memberikan kepuasan yang baik pada konsumen.	65 x 5 = 325	276	Baik

15	Gorong – gorong yang rusak pada saat pengiriman akan diganti dengan yang baru.	$65 \times 5 = 325$	258	Baik
16	Jika ada gorong – gorong yang cacat tapi konsumen tidak mau ganti dengan yang baru, perusahaan bersedia mengembalikan uang.	$65 \times 5 = 325$	258	Baik
Rata-Rata			264.5	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kualitas produk yang menunjukkan jumlah rata-rata 264,5 yang berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk Perusahaan termasuk baik. Adapun skor terendah pada indicator kualitas kesesuaian dengan pertanyaan

perusahaan selalu menghasilkan gorong-gorong yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan skor tertinggi pada indikator penyesuaian dengan pertanyaan Saya merasa produk gorong – gorong tersebut memiliki kualitas sesuai standar.

Berdasarkan kuesioner tentang kualitas produk dapat penulis rekap sebagai berikut:

Tabel 4 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

No	Uraian Pernyataan	Skor yang Ditargetkan	Skor yang Dicapai	Kriteria
1	Perusahaan memiliki ukuran tidak full (grafel) selain yang full.	$65 \times 5 = 325$	220	Cukup Baik
2	Proses produksi lebih banyak manusia karena kualitasnya lebih optimal.	$65 \times 5 = 325$	222	Cukup Baik
3	Produk gorong – gorong perusahaan memiliki kualitas yang baik dengan harga bersaing.	$65 \times 5 = 325$	198	Baik
4	Pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga.	$65 \times 5 = 325$	211	Baik
5	Perusahaan senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah pesanan.	$65 \times 5 = 325$	220	Baik
6	Perusahaan senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu.	$65 \times 5 = 325$	222	Cukup Baik
7	Sebagai konsumen saya tidak merasa kecewa dengan produk dan pelayanan perusahaan	$65 \times 5 = 325$	198	Baik

8	Perusahaan perusahaan cukup dikenal untuk produk gorong – gorong dibandingkan perusahaan lain .	$65 \times 5 = 325$	211	Baik
Rata-Rata			212.5	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel keunggulan bersaing yang menunjukkan jumlah rata-rata 212,5 yang berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing Perusahaan termasuk cukup baik. Adapun skor terendah pada indikator harga dengan pertanyaan Produk gorong – gorong perusahaan memiliki kualitas yang baik dengan harga bersaing. Sedangkan skor tertinggi pada indikator varian layanan

dengan pertanyaan Perusahaan senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas kualitas produk dari setiap pernyataan dengan r tabel dengan r hitung yaitu jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan Valid, hasil tersebut tertera pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.927	0,244	Valid
2	.927	0,244	Valid
3	.617	0,244	Valid
4	.927	0,244	Valid
5	.927	0,244	Valid
6	.555	0,244	Valid
7	.449	0,244	Valid
8	.727	0,244	Valid
9	.455	0,244	Valid
10	.744	0,244	Valid
11	.653	0,244	Valid
12	.604	0,244	Valid
13	.508	0,244	Valid
14	.727	0,244	Valid
15	.927	0,244	Valid
16	.927	0,244	Valid
Keunggulan Bersaing	r hitung	r tabel	Keterangan
1	.903	0,244	Valid
2	.776	0,244	Valid
3	.784	0,244	Valid

4	.830	0,244	Valid
5	.903	0,244	Valid
6	.776	0,244	Valid
7	.784	0,244	Valid
8	.830	0,244	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Data pada tabel 5 di atas, tertera bahwa semua item pernyataan yang tersedia, dapat dikatakan Valid karena semua item mempunyai nilai r hitung $\geq r$ tabel.

Uji realibilitas dilaksanakan terhadap item pernyataan yang ditanyakan valid. Uji

ini digunakan untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Analisis *output* bisa ditinjau pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cornboach' Alpha</i>	Reliable	Keterangan
Pemasaran langsung	0,878	0,60	Reliable
Kualitas Produk	0,937	0,60	Reliable
Keunggulan bersaing	0,931	0,60	Reliable

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 6 Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan

bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pernyataan kuisoner disetiap variabel dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal dengan pengujian menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov, yaitu dengan menguji normalitas data dari residual yang diperoleh pada tabel

4.10 sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Penelitian ini

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pemasaran Langsung	.313	65	.130	.737	65	.167
Kualitas Produk	.294	65	.210	.675	65	.143
Keunggulan Bersaing	.278	65	.204	.775	65	.169

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel sebesar >

0.05. Hal ini berarti hasil penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas tertera dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas. Apabila nilai VIF

≥ 10 atau nilai *tolerance* ≤ 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap terdapat masalah multikolinieritas. Analisis *output* bisa dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	NIF	Keterangan
Pemasaran langsung (X1)	0.809	1.237	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.344	2.908	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 8 diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dependen dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residualnya tetap maka disebut homokedastisitas, tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat dideteksi dengan melihat hasil menggunakan rank spearman dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Alpha	Keterangan
Pemasaran langsung (X1)	0.063	0,05	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.051	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 variabel pemasaran langsung memiliki nilai signifikansi sebesar 0.063 maka variabel ini tidak mengalami heterokedasitas. Variabel Kualitas produk memiliki nilai

signifikansi sebesar 0.051, Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai signifikansi sebesar 0.060. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu

pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.679	.669	1.98094	1.789

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Langsung

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 10 di atas nilai Durbin Watson sebesar 2.938, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel Durbin Watson

akan didapat nilai du sebesar 1,73. Karena nilai DW 1,789 lebih besar dari batas atas (du) 1,73 dan kurang dari 4 - 1.73 (2.27), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4. Hasil Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui kontribusi pemasaran langsung, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, dapat

dilakukan dengan uji regresi berganda. Analisis *output* bisa dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.093	2.664		-1.536	.130
Pemasaran Langsung	.347	.050	.516	6.970	.000
Kualitas Produk	.224	.031	.531	7.173	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.11 pada hasil uji analisis regresi linear berganda didapatkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel terdiri dari pemasaran langsung t_{hitung} sebesar 6,970 > t table 1,669 yang berarti variabel pemasaran langsung

secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, Kualitas produk t_{hitung} sebesar 7,173 > t table 1,668 yang berarti variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pemasaran langsung, Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing terdapat pada

adjusted R Square. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel dependen. Hasil uji *adjusted R Square* tertera dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	1.98094

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Langsung

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.12, dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,679 atau 67,9%, hal ini berarti variabel pemasaran langsung, dan Kualitas produk

mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 67,9% sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model regresi atau *goodness of fit*, apakah persamaan yang terbentuk masuk dalam kriteria cocok (*fit*) atau tidak. Jika nilai $F_{hitung} > f$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk

masuk kriteria cocok atau *fit*. Untuk menguji secara simultan atau bersama-sama kontribusi pemasaran langsung, dan Kualitas produk, terhadap keunggulan bersaing digunakan uji F. hasil dari uji F tertera pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 13 Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.489	2	257.245	65.555	.000 ^b
	Residual	243.295	62	3.924		
	Total	757.785	64			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pemasaran Langsung

Dari tabel ANONA tertera $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $65,555 > 3.14$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, karena probabilitas $0,000$ jauh kecil dari $0,05$ maka model regresi uji F dapat dipakai untuk memprediksi keunggulan bersaing. **Hipotesis ketiga** diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel pemasaran langsung, dan Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

b. Uji Parsial (*t test*)

Pengujian hipotesis adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Penelitian ini mengajukan hipotesis mengenai kontribusi pemasaran langsung, dan Kualitas produk terhadap keunggulan bersaing, hasil pengujian hipotesis juga tertera pada Tabel 4.11

1) Hipotesis Pertama

Variabel pemasaran langsung mempunyai thitung sebesar $6,970 > t_{table} 1,669$ serta mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif terhadap

keunggulan bersaing **diterima**.

2) Hipotesis Kedua

Variabel Kualitas produk mempunyai thitung sebesar $7,173 > t_{table} 1,669$ serta mempunyai nilai signifikan sebesar $0,049 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing **diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemasaran langsung terhadap keunggulan bersaing. Penjualan personal merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Maka semakin baik penjualan personal oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan

Hal ini dikuatkan dengan teori Slater dan Narver (2008) bahwa ada keterkaitan antara kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Pemasaran Langsung menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keunggulan

bersaing pada suatu produk tersebut mempengaruhi keunggulan bersaing untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Piercy (2019), (Sulaeman, 2018) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis ditingkatkan melalui cara mereka mengelola hubungan pelanggan dan penjualan langsung.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk - produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar- benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat

menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Singh (2013) menyatakan *product quality an organization can attain competitive advantage in marketing*. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Penelitian Lestari dkk (2020), (Sulaeman & Kusnandar, 2020), (Gunawan & Sulaeman, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang, hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Yuliana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan.

3. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh pemasaran langsung dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Suatu perusahaan harus bisa menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Penjualan langsung dan kualitas produk sangat penting dalam pemasaran dan ini berdampak pada keunggulan bersaing. Menurut Lopian (2016) dan (Sulaeman, 2018) perusahaan yang berorientasi pasar diantaranya dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam upaya mencapai apa yang menjadi tujuan dari perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan yang lain. Demikian halnya peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas akan semakin unggul dalam persaingannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan thitung sebesar 6,970 > t table 1,669 serta mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 38,4% dengan thitung sebesar 7,173 > t table 1,669 serta mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
3. Pemasaran langsung, dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 67,9% dengan thitung sebesar 31,214 > t table 2,43 serta mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. J. (2019). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Skripsi, Bandung: Universitas Diponegoro Semarang. UNDIP.
- Ardiyanto, J. (2015). Problem Solving of Direct Marketing, Yogyakarta: Flasbook.
- Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>

Hasnari, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Produk Plat Beton “ Flyslab .”

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler Philip dan Amstrong Gary. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 153–165.
<https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F.

(2020). Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3798–3805.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1444>

Tristiana, A., & Mashariono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–23.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/732>