ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA PAKAIAN ANAK PAGARSIH BANDUNG

Sandy Noveriansyah[1], Raeni Dwi Santy[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
sandy.noveriansyah@gmail.com [1], raeni.wijaya@gmail.com [2]

ABSTRACT

innovation, market orientation, eather simultaneously or partial, a positive effect against Competitive Advantage. This research is intended to find out how the influence of market orientation and Product nnovation against Competitive Advantage InshoesKids Clothing Centerbandung. The research method used is descriptive method verifikatif , tools used in the study of linear multiple regression.

Results of the study indicate the orientation of the market and innovations from The Kids Clothing CenterbandungIn can be said to be good, because the average value of the entire statement , either. Based on Multiple Linear Regression results get significant results, which means that variable Competitive Advantage(Y) in the study were able to explained by Market Orientation variables (X 1) and product innovation (X 2) and the rest can be explained by variables other than this research model. Based on the results of the data processing then it can be said that the orientation of the market and product innovation, Competitive Advantageto theKids Clothing CenterIt can be concluded that the orientation of the market and a positive effect towards product innovation,Competitive Advantage.The suggestion is that business owners must improve market orientation by paying attention to market segmentation, expanding existing market coverage and applying innovation.

Keywords: **Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage**

PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG

Salah satu wisata berbelanja pakaian anak yang dapat didatangi oleh para wisatawan adalah Sentra UMKM pakaian anak Pagarsih Bandung. Terletak di Jalan Pagarsih Gang Pesantren kecamatan Bojongloa Kaler, Bandung, Sentra ini menyediakan pakaian anak mulai dari bayi hingga anak umur 2 - 6 tahun. Terdapat kurang lebih 32 unit usaha pengrajin pakaian anak dengan kapasitas produksi per tahunnya sebanak 552.000 lusin dengan nilai investasi Rp. 1.319 Milyar dan menyerap tenaga kerja sebanyak 126 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sentra indsutri ini memiliki peluang yang sangat tinggi untuk dapat dikembangkan dan memiliki tingkat pesaingan yang juga cukup tinggi. Seperti yang dibahas sebelumnya semakin tinggi tingkat persaingan pada suatu sektor usaha maka semakin tinggi pula tuntutanpara pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam meminimaslisir berbagai keterbatasan yang dimiliki agar mampu bersaing dan menjaga keberlangsungan usahanya.

Data yang diperoleh menunjukkan nama nama perusahaan yang ada pada sentra pakaian anak pagarsih tersebut yaitu sebagai berikut:

Nama-Nama Perusahaan di Sentra Pakaian Anak

Pagarsih Bandung

No	Nama Perusahaan	Alamat RT/RW Gg. Pesantren Pagarsih	Nama Pemilik
1	Bagala Busana	03/08	H, Iwan Sagana
2	Sagala Ofset	03/08	Boby
3	Nyanyan Collection	03/08	Nyayan
4	Rumah Kaos	03/08	Dudung
5	Matahari	01/08	Tedi

6	Jajanan Anak	03/08	Yuli
7	Irfan Collection	03/08	Sri Surini
8	Ani Collection	03/08	Ani SM
9	Brama Bilal	03/08	Mega
10	Bintang Jaya	03/08	M. Yahya
11	Baru Jaya	01/08	Ooy
12	Diah Collection	03/08	Hartadi
13	Like Collection	03/08	Evih
14	Vera Collection	03/08	Djio Hanbun
15	Maju Jaya	03/08	Tiktik
16	Warung Ibu Lilis	04/08	Ko Edi
17	Hasanah Collection	04/08	H Ica
18	Termehek	04/08	Suprianto
19	Marnos	04/08	Asep Sumarna
20	Waroeng Seblak	03/08	Yuhana
21	Warung	01/08	Suhandi
22	Jajanan Anak	03/08	Bangbang
23	Keloniaongan	03/08	Iwan
24	Kaos oblong	04/08	Edi.s
25	Warkop	03/08	Yana L
26	Kelontongan	04/08	Amud
27	Kelontongan	04/08	Hotman
28	Jajanan anak	04/08	Hasan
29	Pisang IJO	02/08	Sahrul
30	Virja jaya	03/08	Sri R

Sumber : Sentra pakaian anak pagarsih 2018

persaingan yang terjadi cukuplah ketat. Terdapat 30 para pelaku usaha yang menekuni bidang usaha ini yang secara langsung menuntut para pelaku usaha harus memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaingnya dikarenakan sama-sama menghasilkan produk yang sejenis dengan target pasar yang juga identiksama.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tangapan responden tentang Orientasi Pasar pada Sentra pakaian anak pagarsih Bandung.
2. Bagaimana tanggapa responden" mengenai Inovasi Produk pada" Sentra Pakaian Anak Pagarsih" Bandung".
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan bersaing pada Sentra pakaian anak pagarsih Bandung .
4. pasar, dan Inovasi Produk terhadap" Keunggulan bersaing pada Sentra pakaian anak pagarsih Bandung, baik secara parsial maupun simultan .

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengenaitanggapan pengusaha tentang Orientasi Pasar pada Sentra pakaian anak pagarsih Bandung.
2. Untuk mengetahui mengenaitanggapan pengusaha tentang Inovasi Produk pada Sentra pakaian anak pagarsih Bandung .
3. Untuk mengetahu mengenaitanggapan pengusaha tentang Keunggulan bersaing pada Sentra pakaian anak pagarsih Bandung .
4. Mengetahui pengaruh orientasi pasar, Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra pakaian anak pagarsih Bandung. baik secara parsial maupun simultan .

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi pasar

LIMA INDIKATOR ORIENTASI PASAR:

1. Fokus pada pelanggan
   Fokus pada pelanggan maksudnya adalah memahami konsumena dan responsif terhadap kebutuhannya.
2. Fokus pada pesaing
   fokus pada pesaing maksudnya adalah menjadi waspada dan menilai terhadap sasaran, strategi dan kapabilitas pesaing .
3. Memadukan pemasaran ke dalam bisnis ;
   Memadukan pemasaran ke dalam bisnis maksudnya adalah bahwa pemasaran tidak sebatas pada departemen pemasaran saja, tetapi setiap fungsi dan orang dalam organisasi memiliki peranan dalam menciptakan nilai dan pencapain tujuan organisasi .
4. Visi stratejik
   Visi Stratejik maksudnya adalah sejauh mana Ssebuah perusahaan memiliki visi dan strategiE untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan pada organisasi .
5. Ekspektasi yang realistis
   Eksperktasiyang realistis maksudnya adalah harapan yang disesuaikan dengan kapabilitas , sumber daya, dan kondisi eksternal .

Inovasi Produk

Khin dkk. dalam **Nuryakin** (2018: 4) “mengemukakan bahwa beberapa faktor yang mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam hal inovasi produk” yaitu sebagai berikut :

1. Fitur baru
2. Desain produk
3. Fungsi produk

Berdasarkan pendapat para ahli maka penulis dapat menarik kesimpulan beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam hal inovasi produk yaitu meliputi :

1. Fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen .
2. Desain produk yang unik dan layak secara finansial.
3. Fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Produk yang ditawarkan memenuhi persyaratan ijin dari pemerintah.

Keunggulan Bersaing

Chenet dalam **Muhammad Bukhori Dalimunthe** (2017: 19) menjelaskan beberapa faktor yang mampu mengukur sejauh mana keunggulan bersaing perusahaan yaitu sebagai berikut :

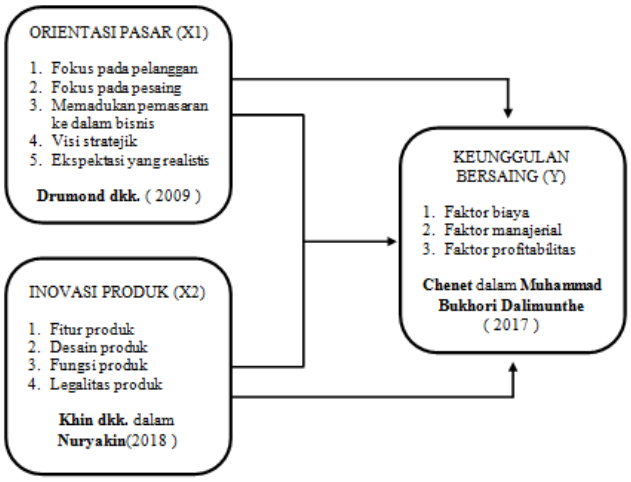
1. Faktor biaya
   Apakah perusahaan mempunyaai biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
2. Faktor manajerial
   Apakah perusahaan mempunyai kemampuan manajerial yang lebih baik dari pesaingnya .
3. Faktor profitabilitas
   Apakah perusahaan mempunyai profitabilitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya .
4. Faktor pesaing
   Apakah perusahaan merupakan pengerak utama dibeberapa bidan g dan menempati posisi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kemajuan yang bersifat menyeluruh dibidang perdagangan, maka perusahaan kian larut dalam persaingan yang sangat kuat. Perusahaan harus terus memperbaiki analisa maupun peninjauan dunia bisnis untuk terus dapat berkompetisi dengan perusahaan yang lain. Salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan adalah melakukan pengamatan terhadap pasar yang dituju dari perusahan atau seringkali

disebut orientasi pasar. Orientasi pasar adalah pemikiran mengenai pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran yang akan menghasilkan suatupeningkatan dalam volume suatu penjualan.

Faktor lain yang mempengaruhi Orientasi Pasar yaitu inovasi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan bisnis. Konsumen pada umumnya menginginkan Pembaruan dengan model yang modern kearah teknologi yang maju. Saat ini pelaku usaha dituntut untuk dapat mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, juga gagasan-gagasan baru yang inovatif dan kreatif yang menawarkan produk dan system aplikasi pembaruan untuk meningkatkan kualitas serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih unggul di dalam pasar.



Gambar 2.1
Skema Paradigma Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hasil jawaban yang bersipat sementara terhadap masalah penelitian sampai dapat di buktiken melalui data yang terkumpul .

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah di uraikandiatas, maka penulis berasumsi danmengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa :

H1 : ORIENTASI PASAR BERPENGARUH POSITIF TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING".

H2 : INOVASI PRODUK BERPENGARUH POSITIF TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING .

HIPOTESIS UTAMA :

Terdapat Pengaruh Antara Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing .

OBJEK DA METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

analisis pada penelitian ini adalah sentra pakaian anak di Pagarsih Kota Bandung.

Metodologi Penelitian

Di dalam penelitian ini yang akan di gunakan adalah mertode deskriptif verivikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dan menguji secara simultan dan parsial.

Teknik Penetuan Data

Menggunakan 2 golongan data yang nanrintya akan di olah yaitu:

1. Populas
   Unit analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha di Sentra Pakaian Anak Pagarsih Bandung yang berjumlah 30 orang.

2. Sampel
   Di karenakan jumlah populasi pada sentra pakaian anak pagrsih bandung hanya berjumlah 30 orang atau kurang dari 100 maka di gunakan teknik sampel keseluruhan yaitu sensus.

   Mengingat jumlah populasi yang diketahui relatif sedikit dan kurang dari 100 orang responden, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 orang yaitu keseluruhan

populasi atau pelaku usaha di sentra pakaian anak Pagarsih Bandung.

HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,283	1,714		,165	,870
	Orientasi Pasar	,371	,152	,517	2,446	,021
	Inovasi Produk	,317	,188	,399	1,687	,070

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

dari data hasil di atas dapat di simpulkan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.30 terlihat nilai koefesien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}283 + 0{,}371\ X_1 + 0{,}317\ X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 0,283 memiliki arti jika semua variabel bebas (X) yakni Orientasi Pasar dan Inovasi Produk bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka diprediksikan Keunggulan Bisnis akan bernilai 0,283.
b. Nilai Orientasi Pasar(X_1) sebesar 0,371, memiliki arti jika variabel Orientasi Pasarmengalami peningkatan sebesar satu atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan Keunggulan Bersaingakan mengalami peningkatan sebesar 0,371.
c. Nilai Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,317, memiliki arti jika variabel Inovasi Produk mengalami peningkatan sebesar satu atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan Keunggulan Bersaingakan mengalami peningkatan sebesar 0,317.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk yang bernilai positif akan mengakibatkan perubahan pada variabel keunggulan bersaing apabila keduanya mengalami perubahan.

Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Hasil Pengujian Determinasi (R-*square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897[a]	,805	,790	1,9308688

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *Rsquare* sebesar 0,805 atau 80,50 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 80,50 %, sedangkan sisanya sebesar 100% - 80,50 % = 19,50 % merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian. Begitupula dalam Elisabeth dan Susilo (2017) "dijelaskan bahwa variabel orientasi kewiraushaan dan dukungan partner merupakan variabel lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan bersifat positif".

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Orientasi Pasar	,517	,883
	Inovasi Produk	,399	,873

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

1. Variabel Orientasi Pasar = 0,517 x 0,883 = 0,4565 atau 45,65 %
2. Variabel Inovasi Produk = 0,399 x 0,873 = 0,3483 atau 34,83 %

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa dari total kontribusi secara simultan yang diberikan sebesar 80,48 % ternyata sebesar 45,65 % diberikan Orientasi Pasar dan 34,83 % lainnya dari Inovasi Produk, sehingga terlihat bahwa "variabel orientasi pasar memberikan kontribusi yang paling dominan dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan sisanya diperngaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini salah satunya orientasi kewirausahaan dan dukungan partner" (Totok Wibisono dkk, 2016 dan Elisabeth dan Susilo, 2017.

Hasil Pengujian Signifikansi(Uji F)

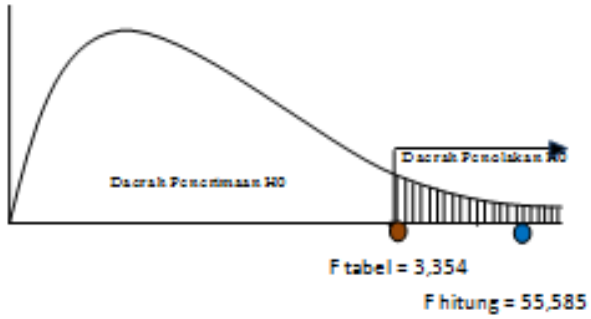
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414,467	2	207,234	55,585	,000[b]
	Residual	100,663	27	3,728		
	Total	515,130	29			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

diketahui nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 55,585 dan *p-value (sig.)* = 0,000. Dengan α = 0,05, $df_1 = 2$, dan $df_2 = (n-k-1) = 27$, maka di dapat $F_{tabel} = 3,354$. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (55,585 >3,354) dan nilai signifikansi 0,000< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7Kurva Uji Hipotesis Simultan

dari hasi; di atas dapat di simpulkan bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,283	1,714		,165	,870
	Orientasi Pasar	,371	,152	,517	2,446	,021
	Inovasi Produk	,317	,168	,399	1,887	,070

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

a. Hipotesis X_1

H_0: $\beta_1 = 0$ Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

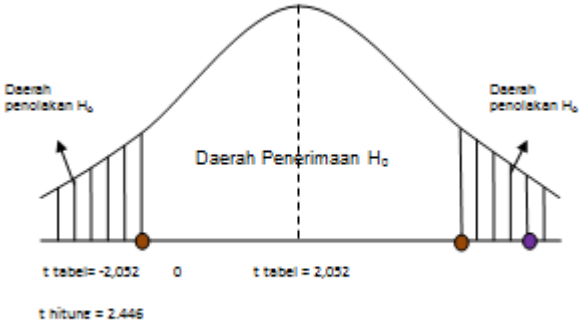
H_1: $\beta_1 \neq 0$ Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 27, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -2,052 dan 2,052.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

diperoleh nilai t_{hitung} untukvariabel Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 2,446 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,021. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,446 >2,052) dan nilai signifikansi 0,021 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing padaSentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih Bandung. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut:



Gambar 4.8 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

Gambar 4.8 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

artinya secara parsial Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak di Pagarsih Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil yang sudah di bahas penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar Sentra Pakaian Anak di Pagarsih Bandung rata–rata " Cukup Baik ". terutama pada tanggapan memadukan pemasaran ke dalam bisnis

2. Inovasi Produk Sentra Pakaian Anak di Pagarsih Bandung rata-rata" CukupBaik". Terutama tanggapan mengenai fitur produk .

3. Keunggulan Bersaing Sentra Pakaian Anak di Pagarsih Bandung rata–rata" " Cukup Baik . Terutama tanggapan mengenai indikator biaya dan kemampuan manajerial.

4. Hasil pengujiam Hipotesis menunjukan orientasi pasar dan inovasi berpengaruh signifikan trhadp keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh secara parsial sedangkan inovasi tidak mempengaruhi signifikan di sentra pakaian anak pagarsih Bandung.

Saran

berdasarkan hasil di atas penulis dapat memberikan saran sebagai berikut;

1. Orientasi pasar yang dimiliki para pelaku usaha di Sentra Pakaian Anak di Pagarsih Bandung berada pada tingkat cukup baik maka para pengusaha jangan merasa puas dengan kondisi sekarang dan harus meningkatkan orientasi pasarnya dengan dengan lebih memahami konsumen dengan mengetahui keinginannya dan menghasilkan produk yang lebih berorientasikan pada keinginan konsumen.

2. Inovasi produk Sentra Pakaian Anak di Pagarsih Bandung berada pada tingkat cukup baik maka dari itu para pengusaha dapat memanfaatkan peluang ini, sehingga meningkatkan penjualan Sentra Pakaian Anak di Pagarsih Bandung, dengan memanfaatkan inovasi produk maupun sistem penjualan ini sebagai pembaruan sistem dalam berbagai bidang di Industri ini. Terutama pengembangan produk mengutamakan fitur yang lebih nyaman bagi para konsumen salah satunya dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar konsumen sehingga nyaman dan layak digunakan.

3. Keunggulan Bersaing Sentra Pakaian Anak di Pagarsih Bandung berada pada tingkat cukup baik maka dari itu dapat di jadikan sebagai prospek bisnis di masa depan. Akan tetapi faktor lain harus tetap diperhatikan salah satunya menghasilkan produk yang layak secara finansial. Artinya penetapan harga harus memenuhi tujuan perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

4. Pengaruh orientasi pasar dan inovasi positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing maka saran yang bisa di berikan adalah para pengusaha harus lebih memperluas orientasi pasar nya agar bisa menambah peluang peluang dan kesempatan.

DAFTAR PUSTAKA

Bhardwaj dkk dalam Tulus Haryono dan Sabar Maryati, (2017:313-315). PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING

Drumon, Ensor dan Ashford,2009. Strategic Marketing. Planning and Control. London : Elsevier

Gujarati, Damodar, 2003. "Ekonometri Dasar". Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga .

Husein, Umar. (2011:181). Metode2 Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.

Husein,Umar,2009. Metodepenelitianuntukskripsidantesisbisnis p.303 .

Khin dala Nuryakin (2018: 4) COMPETITIVE ADVANTAGE AND PRODUCT INNOVATION: KEY SUCCESS OF BATIK SMES MARKETING PERFORMANCE IN INDONESIA", Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Academy of Strategic Management Journal Volume 17, Issue 2 , 2018 .

Narimawat, Umi, 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media . p.85

Narimawati, Umi, 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teoridan Aplikasi. Bandung: Agung Media p.73

Narimawati, Umi, Sri Dewi Angga dini dan Lina Ismawati, 2010. Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awalmenyusun Skripsidan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Penerbit Genesis.

Ruslan,Rosady, 2008. Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada .

Stanton dan J William dalam Tulus Haryono, Sabar Marniyati (2017: 54). PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, 2017.

Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta .

Umi Narimawati, 2010. Penulisan Karya Ilmiah. Jakarta: Penerbit Genesis .