

ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK: DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV X DI GRESIK

Arif Syafi'ur Rochman¹, Nida Mahsa Istiazah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

Email : arifsyafiur@gmail.com, nidamahsa123@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk dampaknya terhadap keputusan pembelian pada biro iklan Gresik CV X. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan para pelanggan yang bertransaksi di CV X merupakan populasi di penelitian. Teknik penghitungan jumlah sampel menggunakan *non-probability sampling*. Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan yang memesan produk dari CV X dan setuju untuk berkontribusi menjadi peserta penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Beberapa metode analisis data yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas (pengujian instrumental), analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujiannya, telah ditetapkan bahwa orientasi pasar secara parsial/ sebagian mempengaruhi keputusan pembelian, dan inovasi produk juga secara parsial/ sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify and analyze the effect of market orientation and product innovation on purchasing decisions at the Gresik advertising agency CV X. This study is included in quantitative research and the customers who transact at CV X are the population in the study. The technique of calculating the number of samples using non-probability sampling. The sample for this study were customers who ordered products from CV X and agreed to contribute to be research participants. Data was collected by distributing questionnaires. Several methods of data analysis used are validity and reliability testing (instrumental testing), multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and testing the coefficient of determination. The results of the test, it has been determined that market orientation partially affects purchasing decisions, and product innovation also partially affects purchasing decisions. The results of this test also show that market orientation and product innovation simultaneously affect product purchasing decisions.

Keywords : Market Orientation, Product Innovation, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Mencapai pertumbuhan dan kelangsungan hidup adalah tujuan dari setiap bisnis. Banyak perubahan yang terjadi di era global ini, salah satunya adalah bidang ekonomi, terlihat dari ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus berkembang dengan berbagai inovasi dan ide-ide baru untuk beradaptasi dengan persaingan saat ini (Utaminingsih, 2016).

Dunia bisnis sekarang ini, sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang matang dan berkembang untuk bertahan dan tetap konsisten dengan produk yang dijual. Strategi pemasaran ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di dalam perusahaan dan mencapai tujuannya. Entitas membutuhkan pola pikir pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuannya. Ini disebut strategi pemasaran. Target pasar dan bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran (Rochman, 2013; Setyorini et al., 2017).

Konsumen penting bagi bisnis. Dengan kata lain, orang-orang yang membeli produk perusahaan. Menurut (Rakhman et al., 2016), memahami keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membuat

keputusan pembelian. Keputusan pembelian selalu melalui lima tahap: menentukan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang ada, memutuskan untuk membeli, dan perilaku pembelian selanjutnya. Keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menjual dan mengirimkan produknya dengan lebih baik. Perusahaan tentunya memiliki tujuan jangka panjang dalam menggerakkan bisnisnya (Nasir, 2017).

Memulai perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Merakati et al., 2017). Kondisi pasar terus berubah dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, dinamika pemasaran tentu mempengaruhi perubahan niat beli konsumen. Dengan demikian, produsen harus menemukan cara untuk bertahan hidup dan bahkan menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Widarti, 2011). Penelitian ini seperti yang dilakukan (Susanto et al., 2021) dimana hasilnya menyatakan orientasi pasar secara persial mempengaruhi keputusan pembelian.

(Widarti, 2011) Perusahaan-perusahaan membutuhkan ide-ide baru untuk bersaing dan bertahan dari startup. Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen serta tidak dapat berkembang dengan sendirinya akan tertinggal dan terpaksa gulung tikar. Konsumen tentu dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk yang sesuai, sehingga pelaku bisnis perlu melihat dan mengetahui seberapa puas konsumennya terhadap produk yang dijualnya.

Secara umum, industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk mengatasi masalah ekonomi, yang diyakini akan menghadapi inersia akibat inflasi dan berbagai faktor lainnya. Usaha kecil tidak hanya memecahkan masalah ekonomi, tetapi juga bertindak sebagai penyangga keuangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Inovasi yang ditambahkan pada produk menjadikannya baru dan lebih baik di antara produk lainnya. Banyaknya produk identik di pasaran memaksa perusahaan untuk berpikir kritis dalam memberikan inovasi terbaru pada produk yang mereka

kembangkan agar dapat bersaing dengan produsen lain. (Lapian et al., 2016).

Salah satu usaha yang bergerak di Industri kreatif di Gresik adalah CV X. Advertising/ Biro iklan merupakan bisnis yang bergerak di bidang desain produk yang dituangkan dalam media merchandise dan media promosi. Produk yang dihasilkan oleh CV X adalah Merchandise diantaranya adalah banner, mug, pin, gantungan kunci, id card, poster, dan lain lain. Yang membedakan CV X terletak pada desainnya yang kreatif, sesuai dengan permintaan konsumen atau dengan desain template yang telah di sediakan oleh CV X, sehingga konsumen bisa menentukan desain merchandise yang dipesan. Menurut (Manek, 2013), pengembangan kegiatan pemasaran harus terus dilakukan oleh perusahaan demi tercapainya tujuan bersama. Akan tetapi, terdapat faktor internal berupa kekurangan dari CV X, dimana saat ini tenaga pemasaran masih kurang sehingga kurang bersaing, karena belum adanya e-commerce yang dimiliki oleh CV X seperti Tokopedia, Shopee, atau yang lain untuk menciptakan pemasaran yang efektif,

tingkatkan kualitas, dan bersaing di antara usaha kecil dengan memahami orientasi pasar yang menjadi tolak ukur upaya pemasaran.

Selain itu, alasan peneliti mengangkat judul penelitian ini karena adanya literatur terdahulu yang telah terlebih dahulu membahas hal ini dengan lokasi yang berbeda. Misalnya penelitian (Purwanti & Sunarsi, 2020) menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian (Masda, 2013) dimana inovasi produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari uraian masalah yang telah penulis paparkan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv X Di Gresik”**

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Menurut (Pramesti, 2016). Orientasi pasar adalah bagaimana perusahaan mengumpulkan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan, menyebarkan informasi pasar ke berbagai

departemen dan fungsi dalam perusahaan, dan bagaimana perusahaan meresponsnya. dan orientasi pasar memiliki komponen. Menurut (Pramesti, 2016) ada tiga komponen perilaku: orientasi persaingan, orientasi pelanggan, serta orientasi koordinasi lintas fungsi. Dua kriteria keputusan: keuntungan dan jangka panjang. Tiga indikator orientasi pasar (Dalimunthe, 2017), diantaranya:

1. Orientasi konsumen, keinginan produsen agar dapat memahami kebutuhan konsumennya
2. Orientasi pesaing, keinginan produsen agar dapat mengawasi pergerakan kompetitornya
3. Koordinasi interfunksional, kegunaan sumber daya yang perusahaan miliki agar dapat terciptanya target kepuasan konsumen

Inovasi Produk

Menurut (Masda, 2013) Inovasi produk adalah faktor terpenting yang dapat digunakan produsen untuk membawa produk mereka ke pasar. Inovasi produk membawa nilai tambah pada produk, menjadikannya solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut (Sinurat et al., 2017) segala hal yang baru dari produk atau layanan yang dimunculkan merupakan inovasi. Dengan kata lain, inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Terdapat lima indikator inovasi produk yang dipakai dalam penelitian ini. Dikemukakan oleh (Dalimunthe, 2017) yaitu:

1. Daya Kreatifitas
Penciptaan ide-ide konseptual baru, atau hubungan baru antara ide-ide dan konsep yang ada.
2. Inovasi Teknis
Perubahan pada proses produksi produk
3. Perubahan Desain
Suatu keadaan dimana bentuk kemasan produk berbeda dengan yang sebelumnya
4. Perubahan Sarana Distribusi
Perubahan proses pengiriman produk dari tangan pertama ke tangan selanjutnya
5. Sistem Pembayaran
Perubahan dalam bentuk aturan, mekanisme, dan lembaga dalam melakukan transfer uang sebagai kewajiban konsumen dari proses timbal balik pembelian

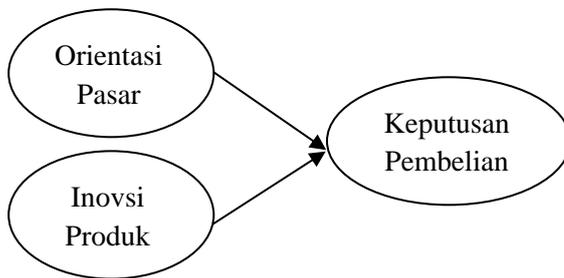
Keputusan Pembelian

Setiap pertimbangan individu dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli, dicoba, digunakan, dan dimiliki disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen seringkali melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses pembelian. (Marlius, 2017).

Keputusan pembelian mempunyai lima indikator (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) diantaranya :

1. Keinginan Menggunakan Produk,
konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap produk yang ingin digunakannya.
2. Keinginan Memiliki Produk,
konsumen dapat memutuskan sendiri produk mana yang ingin dimilikinya.
3. Ketertarikan Pada Produk,
konsumen memiliki ketertarikan membeli barang/jasa yang dengan minatnya
4. Meluangkan Waktu
Pembeli meluangkan waktunya membeli barang/jasa sesuai keperluan atau minatnya
5. Mengetahui Fungsi Produk
Pembeli mengetahui dan faham fungsi barang atau jasa yang diinginkannya

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Diduga orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV X di Gresik.
- H₂ : Diduga inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV X di Gresik.
- H₃ : Diduga orientasi pasar dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV X di Gresik.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lokasi usaha CV X Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

Penelitian disusun berdasarkan metode kuantitatif, dengan tujuan untuk dapat menarik kesimpulan berdasarkan angka dengan memakai analisis berdasar alat statistic parametric.

Populasi

Populasi yang diambil adalah *customer* dari CV X yang berjumlah 100 orang.

Sampel

Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan memakai rumus Slovin, dengan kesalahan sebesar 5% atau 0,05, yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = *Margin of error*

Berdasarkan Jumlah populasi sebanyak 100 *customer* dan *Margin of error* sebesar 5% didapatkan jumlah sampel sebanyak 88 responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015) uji validitas dilakukan dengan menghubungkan skor item instrument skor faktor dan skor total. Jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid, dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2015) Reliabel artinya jika alat ukur diukur beberapa kali pada suatu gejala yang sama, alat ukur tersebut akan memberikan pengukuran yang relative sama dan cenderung konsisten. Untuk

mengukur reliabilitas, peneliti memakai SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$ maka variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis regresi merupakan uji regresi guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel independen hanya satu maka analisisnya menggunakan metode regresi linear sederhana, dan apabila variabel independennya lebih dari satu gunakan analisis regresi linier berganda.

Rumus :

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi dari X_1
- X_1 = Variabel Bebas X_1
- b_2 = Koefisien Regresi dari X_2
- X_2 = Variabel Bebas X_2
- e = Error

Uji Hipotesis

Uji t

Tujuan Uji t digunakan agar dapat melihat signifikansi pengaruh yang ditimbulkan dari variabel

independent terhadap variabel dependent (Chandrarin, 2018).

Uji F

Uji F digunakan agar dapat melihat secara jelas pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil SPSS untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator Orientasi Pasar (X_1)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,641	0,213	Valid
X1.2	0,746	0,213	Valid
X1.3	0,732	0,213	Valid

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Indikator Inovasi Produk (X_2)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,689	0,213	Valid
X2.2	0,545	0,213	Valid
X2.3	0,552	0,213	Valid
X2.4	0,599	0,213	Valid
X2.5	0,387	0,213	Valid

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,489	0,213	Valid
Y.2	0,618	0,213	Valid
Y.3	0,633	0,213	Valid
Y.4	0,656	0,213	Valid
Y.5	0,594	0,213	Valid

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Tabel analisis uji validitas variabel orientasi pasar (X₁), inovasi produk (X₂) dan keputusan pembelian (Y) diatas menunjukkan seluruh item pernyataan dikatakan valid, karena nilai r-hitung > nilai r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,863	Reliabel
Inovasi Produk	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.890	1.689		.527	.600
Orientasi pasar	.662	.134	.406	4.958	.000
Inovasi produk	.548	.093	.484	5.913	.000

a. Dependent Variable:

Keputusan pembelian

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Berdasarkan table 5 diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,890 + 0,662 X_1 + 0,548 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,890 artinya apabila orientasi pasar (X₁), inovasi produk (X₂) besarnya nol maka keputusan pembelian nilainya 0,890.
- Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar 0,662; jika orientasi pasar mengalami kenaikan 1 satuan, maka orientasi pasar akan meningkat sebesar 0,662 dengan asumsi bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk 0,548; Jika inovasi produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka inovasi produk akan meningkat sebesar 0,548 dengan asumsi bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji T

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

H0 : $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
 H1 : $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.572	.318		1.800	.075
	Orientasi pasar	.376	.080	.413	4.721	.000
	Inovasi produk	.465	.093	.439	5.015	.000

a. Dependent Variable:

Keputusan pembelian

H0 : $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel

keputusan pembelian secara parsial diterima.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.242	2	7.121	57.785	.000 ^a
	Residual	10.474	85	.123		
	Total	24.716	87			

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk, Orientasi pasar

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil SPSS 21 diolah penulis

Diperoleh nilai $F_{hitung} 57,785 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian pada CV X di Gresik.

Pembahasan

1. Pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap keputusan pembelian

Pada perhitungan diatas, diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan secara statistik menjelaskan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV X di Gresik.

Sesuai dengan penelitian (Susanto et al., 2021) mendapatkan hasil orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasar perhitungan diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan secara statistik menjelaskan bahwa variabel Inovasi Produk

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV X di Gresik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwanti et al. (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada CV X di Gresik, terdapat beberapa kesimpulan:

1. Variabel Orientasi Pasar (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV X di Gresik.
2. Variabel Inovasi Produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV X di Gresik.
3. Variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV X di Gresik.
4. Hasil Determinasi (R^2) sebesar 0,637 atau 63,7%, sedangkan sisanya 36,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Chandrarin, G. (2018). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Salemba Empat. Gerson, Richard F.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Manek, D. (2013). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. *Intercom Mobilindo Padang*. “*Jurnal Pundi*, 1(1).
- Masda, P. G. (2013). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Merakati, I., Rusdarti, W., Artikel, I., & Artikel, S. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi. *Orientansi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*, 6.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.
- Pramesti, N. M. V. (2016). *Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek*.
- Purwanti, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24–31.
- Rakhman, K. G., Nugroho, H. S., & Hermani, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang. *Jurnal*. https://doi.org/10.2473/Shigentos ozai1953.83.947_421.
- Rochman, A. S. (2013). *Perumusan Strategi Pengembangan Perusahaan Industri Kimia Pewarna Keramik Dan Pewarna Kaca Menggunakan Metode Fred R. David (Studi Kasus Di PT.ZX)*. <https://www.lens.org/lens/scholar/article/115-831-693-706-564/main>
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2017). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix

and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.

Susanto, B., Harahap, E., Syahputra, A., & Hasibuan, D. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang*.

Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan*. Media Ekonomi dan Manajemen.

Widarti, D. T. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*.