

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang

Rodini Ahmad¹, Ninin Non Ayu Salmah², Adie Kurbani³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, endotteke@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, nininonayu@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, adiekurbani78@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, 2) pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran, 3) orientasi pasar dan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh karyawan pada bagian penjualan produk motor di PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang berjumlah 32 orang karyawan. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: 1) orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang, 2) pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang, 3) orientasi pasar dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang dengan sumbangan seluruh variabel orientasi pasar dan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 80,7%.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of: 1) market orientation on marketing performance, 2) product knowledge on marketing performance, 3) market orientation and product knowledge on marketing performance. The population and sample of this study were all employees in the sales of motorcycle products at PT. Honda Bintang Motor Batch 66 Palembang again opened 32 employees. The research data analysis technique used simple linear regression analysis and multiple linear regression. The results of hypothesis testing that: 1) market orientation has a significant effect on marketing performance at PT. Honda Bintang Motor Batch 66 Palembang, 2) knowledge products have a significant effect on marketing performance at PT. Honda Bintang Motor Batch 66 Palembang, 3) market orientation and product knowledge have a significant effect on marketing performance at PT. Honda Bintang Motor Batch 66 Palembang with the contribution of all variables of market orientation and product knowledge to marketing performance of 80.7%.

Keywords: Marketing Performance

A. PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk didirikannya. Tujuan tersebut adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan semaksimal mungkin dengan usaha dan pengorbanan tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi persaingan maupun dalam usaha mengefesiensikan usaha. Salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penjualan melalui usaha mencari, membina serta menguasai pasar.

Perkembangan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu serta adanya keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan dunia usaha industri sepeda motor yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat



dari begitu banyaknya produk-produk sepeda motor yang begitu beragam dari berbagai produsen-produsen sepeda motor dari luar negeri yang memasarkan produk terkemuka di Indonesia, menyebabkan produsen-produsen yang telah lebih dahulu masuk ke Indonesia mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Mereka meluncurkan produk-produk yang merupakan inovasi baru dari perusahaan mereka secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai.

Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk-produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki dan sekaligus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini mereka lakukan senantiasa untuk dapat mempertahankan pasar yang telah mereka raih atau bahkan lebih meningkatkannya. Namun, tidak semua produsen mampu mempertahankan pasar mereka. Hal ini terjadi karena minimnya tingkat penjualan membuat produsen-produsen harus kembali berfikir untuk mencari solusi dan strategi baru agar target yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam meramu strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya dimaksudkan untuk tetap menjaga tingkat loyalitas konsumen agar konsumen tidak pindah ke produk yang lain. Dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor dapat terjaga dengan baik.

Demikian halnya dengan PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang yang beralamat di Jalan Rajawali Angkatan 66 Palembang merupakan salah satu perusahaan penyalur sepeda motor merek Honda yang tengah berupayalah merebut serta memenangkan persaingan pasar dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk sepeda motor merek Honda. PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang merupakan *dealer* resmi sepeda motor Honda. Dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda, PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang menghadapi pesaing yang cukup banyak yang juga bergerak di bidang jual beli sepeda motor. Untuk lebih jelasnya lagi kita dapat melihat tingkat penjualan sepeda motor Honda pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang selama 7 bulan terakhir (dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2021) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Pencapaian Penjualan PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang Bulan Januari-Juli Tahun 2021

No.	Bulan	Penjualan (Unit)	Target (Unit)	Persentase (%)
1	Januari	29	40	73
2	Februari	28	40	70
3	Maret	26	40	65
4	April	25	40	63
5	Mei	19	40	48
6	Juni	19	40	48
7	Juli	17	40	43
Rata-rata		29	40	73

Sumber: PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang, Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas rata-rata penjualan motor di PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang adalah 29 unit dari 40 unit target penjualan yang harus dicapai. Apabila dilihat dari banyaknya produk yang dijual PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang jumlah penjualan dalam bulan Januari 2021 mencapai 29 unit (73%), Februari 2021 mencapai 28 unit (70%), Maret 2021 mencapai 26 unit (65%), April 2021 mencapai 25 unit (63%), Mei 2021 mencapai 19 unit (48%), Juni 2021 mencapai 19 unit (48%), dan Juli 2021 mencapai 17 unit (43%). Berdasarkan data tersebut, meskipun belum setiap bulan mencapai 100% target yang diharapkan, hasil produktivitas penjualan motor PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang sudah cukup baik dan harus lebih diperbaiki agar pada bulan berikutnya pencapaian akan lebih meningkat bahkan sampai melebihi target yang akan dicapai.

Penjualan barang dan jasa, terutama motor sangat memerlukan kinerja pemasaran yang terlatih. Mengingat perusahaan motor sudah banyak sekali, berbagai tipe dan kualitas produk bersaing dengan ketat. PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor dalam melakukan pemasaran sepeda motor dapat berperan dalam mempengaruhi pembeli agar menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk yang mereka tawarkan. Walaupun barang yang dipasarkan telah diterima konsumen, namun perusahaan harus dapat menghadapi masalah persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis untuk menetapkan kebijaksanaan pemasaran dengan menganalisa situasi dan kondisi pemasaran produk yang dihasilkan, sehingga dapat mendorong meningkatnya permintaan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Persaingan produk Honda yang semakin ketat dengan adanya Pandemi Covid-19 atau wabah penyakit yang melanda seluruh dunia pada saat ini sangat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam memasarkan produk Honda kepada konsumen. Tim pemasaran produk harus bekerja keras untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya.

Pernyataan di atas relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) yang menunjukkan variabel promosi, pelayanan dan *salesman skill* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan serta variabel promosi, pelayanan dan *salesman skill* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2019) yang menunjukkan kemampuan tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta strategi pelayanan *outlet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang”.

B. KAJIAN TEORI

Kinerja pemasaran merupakan hal sangat penting di zaman sekarang. Dilihat pada tingkat persaingan yang sangat ketat, maka kinerja pemasaran dituntut memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan yang kian hari semakin ketat. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2015:115). Namun, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat



multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu, kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Menurut Prasetya (2013:227) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*), maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Menurut Suryawan (2019:55) terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua.
- 2) Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.
- 3) Modal
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.
- 4) Faktor-faktor lain
Faktor-faktor lain seperti kemenarikan promosi, orientasi kepuasan konsumen, peragaan, strategi pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen.

Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan inelijensi pasar, sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Kohlil dan Jawroski, 2017:34). Menurut Narver dan Slater (2013:34) mendefinisikan orientasi pasar merupakan suatu budaya perusahaan atau kebiasaan dari sebuah perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai-nilai yang superior sebagai penguatan untuk para pelanggan. Dalam orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu orientasi perilaku bertindak yang sama pada semua bagian organisasi perusahaan agar dapat melayani konsumen secara lebih baik dengan pelayanan pada konsumen secara lebih baik diharapkan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut Alma (2018:255) terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar sebagai berikut:

- 1) Manajemen puncak
Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh pemimpin dan kepemimpinan. Penghindaran atas risiko dan penekanan manajemen puncak terhadap orientasi pasar berpengaruh terhadap orientasi pasar. Pendidikan (pengalaman dan pelatihan) berpengaruh pada orientasi pasar, sedangkan

- gaya kepemimpinan yang berorientasi pada karyawan berpengaruh pada aktivitas menghasilkan intelijensi dan ketanggapan.
- 2) **Dinamika antar departemen**
Dinamika antar departemen terjadi karena adanya konflik dan keterkaitan antar departemen. Konflik antar departemen yang ditandai dengan ketegangan antar departemen timbul sebagai akibat ketidaksesuaian antara respon aktual dan respon yang diharapkan. Keterkaitan antar departemen ditunjukkan oleh seberapa besar kontak langsung, baik formal maupun informal antardepartemen.
 - 3) **Struktur dan sistem organisasi formalisasi, sentralisasi dan departementalisasi serta sistem *reward* akan berpengaruh terhadap orientasi pasar**
Formalisasi-formalisasi menunjuk pada tingkatan sejauh mana aturan, prosedur, instruksi dan komunikasi tertulis distandardisasikan. Sentralisasi menunjukkan tingkat konsentrasi wewenang pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan metode, prosedur, dan kebijakan yang akan digunakan. Sistem *reward* merupakan instrumen yang dipakai untuk membentuk perilaku. Kunci untuk mengembangkan orientasi pasar terletak pada bagaimana manajer dievaluasi dan diberi *reward*.

Menurut Yuniarti (2015:40) terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk sebagai berikut:

- 1) **Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk**
Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
- 2) **Pengetahuan tentang manfaat produk**
Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
- 3) **Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.**
Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik untuk mengungkap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



2. Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, variabel merupakan suatu hal yang sangat penting. Menurut Sugiyono (2018:38) bahwa variabel dapat dikatakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Selanjutnya Sugiyono (2018:39), menyatakan terdapat 2 (dua) macam variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Variabel bebas (*independen variable*). Variabel ini sering disebut *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar (X1) dan Pengetahuan Produk (X2).
- 2) Variabel terikat (*dependen variable*). Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y).

3. Populasi dan sampel

➤ Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada bagian penjualan produk motor di PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang berjumlah 32 orang karyawan.

➤ Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan pendapat Arikunto (2010:112) bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Berdasarkan pernyataan di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 orang karyawan bagian penjualan produk motor di PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

➤ Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:224) berdasarkan sumbernya data dapat dibagi menjadi dua (2), yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarikan kepada seluruh karyawan pada bagian penjualan produk motor di PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

➤ Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:142). Penelitian ini

menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu untuk memilih. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai orientasi pasar dan pengetahuan produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data dikatakan normal, maka data dianalisis menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan rumusan masalah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

D. HASIL PENELITIAN

1) Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari, uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu agar data diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakan pengukuran tersebut.

➤ Uji Validitas

Uji validitas dihitung menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*, dengan membandingkan nilai *Sig. (2-tailed)* terhadap nilai α sebesar 0,05. Dengan demikian, jika nilai *Sig. (2-tailed)* $> \alpha = 0,05$, artinya pernyataan *Valid* dan jika nilai *Sig. (2-tailed)* $< \alpha = 0,05$, artinya pernyataan tidak *Valid*. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Ke-	Nilai Sig. (2-tailed)	Nilai α	Keputusan
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X1.2	0,001	0,05	<i>Valid</i>
	X1.3	0,002	0,05	<i>Valid</i>
	X1.4	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X1.5	0,003	0,05	<i>Valid</i>
	X1.6	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X1.7	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X1.8	0,000	0,05	<i>Valid</i>
Pengetahuan Produk (X2)	X2.1	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X2.2	0,001	0,05	<i>Valid</i>
	X2.3	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X2.4	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X2.5	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X2.6	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X2.7	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X2.8	0,001	0,05	<i>Valid</i>
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	Y.2	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	Y.3	0,003	0,05	<i>Valid</i>
	Y.4	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	Y.5	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	Y.6	0,003	0,05	<i>Valid</i>
	Y.7	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	Y.8	0,000	0,05	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.



Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan dari variabel orientasi pasar, pengetahuan produk, dan kinerja pemasaran dapat dinyatakan *Valid* dan dapat dilakukan perhitungan statistik selanjutnya.

➤ Uji Reliabilitas

Di dalam penelitian ini uji reliabilitas dihitung menggunakan Program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Version 23,00 for Windows*, dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel. Dengan demikian, jika nilai *Cronbach's alpha* > nilai $\alpha = 0,60$, artinya pernyataan reliabel dan jika nilai *Cronbach's alpha* < nilai $\alpha = 0,60$, artinya pernyataan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai α	Keputusan
Orientasi Pasar (X1)	0,848	> 0,60	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0,642		
Kinerja Pemasaran (Y)	0,634		

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan dari variabel orientasi pasar, pengetahuan produk, dan kinerja pemasaran dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan perhitungan statistik selanjutnya.

2) Uji Asumsi Klasik

➤ Uji normalitas

Uji normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Adapun hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Orientasi Pasar	Pengetahuan Produk	Kinerja Pemasaran
N		32	32	32
Normal Parameters ^(a)	Mean	30,41	32,22	32,13
	Std. Deviation	3,775	2,324	2,459
Most Extreme Differences	Absolute	,164	,213	,170
	Positive	,118	,128	,098
	Negative	-,164	-,213	-,170
Test Statistic		,164	,213	,170
Asymp. Sig. (2-tailed)		,629	,501	,219

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk variabel orientasi pasar sebesar 0,629; nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk variabel pengetahuan produk sebesar 0,501; dan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,219. Hal ini berarti bahwa nilai dari masing-masing variabel berdistribusi normal, dimana setiap variabel nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

➤ Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Dalam hal ini dengan melihat nilai *Tolerance* pada *Collinearity Statistics*. Apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$; maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi antar variabel bebas. Adapun hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^(a)

Model		t	Sig	Collinearity Statistics	
				Tolerance	
1	(Constant)	2,578	,000		
	Orientasi Pasar	6,312	,000	,542	
	Pengetahuan Produk	7,890	,000	,542	

a Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel bernilai 0,542 lebih besar dari 0,10; maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi antar variabel bebas.

➤ Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari *residual*. Dalam hal ini ada model pengujian yang digunakan menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan variabel *independent* dengan *residual*-nya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel *independent* dengan *residual* didapat signifikansi lebih besar dari 0,05; maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastitas
Correlations

		Orientasi Pasar	Pengetahuan Produk	abs x1	absx2
Orientasi Pasar	Correlation Coefficient	1	,677**	-,185	-,196
	Sig. (2-tailed)		,000	,310	,282
	N	32	32	32	32
Pengetahuan Produk	Correlation Coefficient	,677**	1	,013	-,384
	Sig. (2-tailed)	,000		,944	,399
	N	32	32	32	32
absx1	Correlation Coefficient	-,185	,013	1	,476
	Sig. (2-tailed)	,310	,944		,055
	N	32	32	32	32
absx2	Correlation Coefficient	-,196	-,384	,476	1
	Sig. (2-tailed)	,282	,399	,055	
	N	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel bebas dengan nilai *residu absolut* (*absx*) dari masing-masing nilai signifikansi (*Sig.2 tailed*) sebesar 0,310 untuk korelasi variabel orientasi pasar dan sebesar 0,399 untuk korelasi variabel pengetahuan produk. Karena kedua nilai signifikansi (*Sig.2 tailed*) lebih besar dari 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (korelasi yang signifikan antara variabel bebas dengan nilai residu absolutnya).

3) Analisis Regresi Linier

➤ Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran serta untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran. Adapun hasil Regresi Linier Sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^(a)

Model		B	Sig.	R Square
1	(Constant)	1,709		
	Orientasi Pasar	,408	,000	,684
1	(Constant)	1,511		
	Pengetahuan Produk	,950	,000	,806

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana, yaitu $Y = a + bX$, persamaan regresi linier sederhana dengan variabel bebas orientasi pasar $Y = 1,709 + 0,408$ yang bermakna ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan sumbangan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 68,4% persamaan Regresi linier sederhana dengan variabel bebas pengetahuan produk $Y = 1,511 + 0,950$ bermakna ada pengaruh positif pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran dengan sumbangan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 80,6%.

➤ Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Adapun hasil Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,625	2,811		2,578	,000
	Orientasi Pasar	,723	,172		6,311	,000
	Pengetahuan Produk	,925	,117	,635	7,890	,000
				,875		

a Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2; \text{ maka: } Y = 1,625 + 0,723X_1 + 0,925X_2$$

$a = 1,625$. Artinya, jika variabel orientasi pasar dan pengetahuan produk nilainya 0, maka nilai variabel kinerja pemasaran adalah 1,625.

$b_1 =$ Koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif sebesar 0,723. Artinya, apabila orientasi pasar meningkat sebesar 1 satuan dan pengetahuan produk dianggap tetap, maka akan diikuti dengan meningkatnya kinerja pemasaran sebesar 0,723; dan sebaliknya.

$b_2 =$ Koefisien regresi variabel pengetahuan produk bernilai positif sebesar 0,925. Artinya, apabila pengetahuan produk meningkat sebesar 1 satuan dan orientasi pasar dianggap tetap, maka akan diikuti dengan meningkatnya kinerja pemasaran sebesar 0,925; dan sebaliknya.

➤ Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai Koefisien Determinasi menggunakan *R Square*. Adapun hasil Koefisien Determinasi (*R Square*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^(a)	,807	,794	1,117

a Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Orientasi Pasar

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan seluruh variabel orientasi pasar dan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 80,7%; sisanya 19,3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

4) Uji Hipotesis

Setelah dinyatakan bahwa data sudah memenuhi persyaratan untuk di uji, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial. Hasil uji hipotesis dengan uji F dan uji t dapat diuraikan sebagai berikut.

➤ Uji F (Uji Simultan)

Pengujian pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel *dependen*, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel *independen*, untuk itu perlu dilakukan uji F. Adapun hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,319	2	75,659	6,642	,000 ^(a)
	Residual	36,181	29	1,248		
	Total	187,500	31			

a Predictors: (Constant), Kinerja Pemasaran

b Dependent Variable: Pengetahuan Produk, Orientasi Pasar

Sumber: Data Diolah SPSS, Tahun 2021.



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan orientasi pasar dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

➤ Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel. Adapun hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,625	2,811		2,578	,000
	Orientasi Pasar	,723	,172		6,311	,000
	Pengetahuan Produk	,925	,117	,635	7,890	,000
				,875		

a Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: *Data Diolah SPSS, Tahun 2021.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Variabel orientasi pasar memiliki nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.
2. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang

Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran.

Menurut Narver dan Slater (2013:34) mendefinisikan orientasi pasar merupakan suatu budaya perusahaan atau kebiasaan dari sebuah perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai-nilai yang superior sebagai penguatan untuk para pelanggan. Selanjutnya Despande dan Webster (2014:13) orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi

pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleh dan Sudarti (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tenaga penjualan dan kinerja pemasaran. terdapat pengaruh yang signifikan dan variabel orientasi pemasaran pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang

Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

Pengetahuan produk merupakan informasi tentang apa yang akan dibeli, di mana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan karyawan. Pengetahuan karyawan akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suprpto dan Susanti (2016) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif pengetahuan produk terhadap komitmen afektif.

3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang

Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan orientasi pasar dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.

Besarnya sumbangan orientasi pasar dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa sumbangan seluruh variabel orientasi pasar dan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 80,7%; sisanya 19,3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

Kinerja pemasaran merupakan hal sangat penting di zaman sekarang. Dilihat pada tingkat persaingan yang sangat ketat, maka kinerja pemasaran dituntut memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan yang kian hari semakin ketat.

Menurut Prasetya (2013:227) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*), maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya. Selanjutnya Eryanafita (2015:54) bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2019) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada PT



Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris pada Outlet Rekanan PT Prima Ufuk Semesta di Wilayah Jabodetabek)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang. Hal ini dapat dilihat nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.
- b. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang. Hal ini dapat dilihat nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang.
- c. Orientasi pasar dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang. Hal ini dapat dilihat nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan orientasi pasar dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang dengan sumbangan seluruh variabel orientasi pasar dan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 80,7%; sisanya 19,3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

2) Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut.

- a. Bagi Perusahaan. Terkait dengan orientasi pasar dan pengetahuan produk sebagai faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran, maka perusahaan perlu untuk terus mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian program pemasarannya. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan mengadakan survey atau melihat data-data dari perkembangan lingkungan yang terjadi. Diskusi program pemasaran dilakukan dalam lingkup internal perusahaan, sehingga akan membuat seluruh bagian organisasi memiliki satu pemahaman yang sama dan jelas akan kondisi yang dihadapi untuk kemudian dicari pemecahannya. Penyesuaian program pemasaran dilakukan dengan melihat dan membandingkan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini untuk kemudian dilihat apakah strategi tersebut masih relevan untuk digunakan dalam menghadapi kondisi lingkungan di masa-masa datang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang

pengaruh orientasi pasar dan pengetahuan produk terhadap kinerja pemasaran yang dipakai pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Despande, R. & Webster, F. E. (2014). *Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda*. Ahli Bahasa: Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana.
- Eryanafita, I. (2015). *Kinerja Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kohlil, A. K., & B. J. Jaworski. (2017). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications*. Alih Bahasa oleh Ardi Sanyoto dkk, Edisi 2, Jakarta: Gramedia.
- Narver, J C., & Stanley F. Slatter. (2013). *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. Ahli Bahasa: Ratna Djuwita, dkk. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat..
- Suprpto dan Susanti. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepercayaan terhadap Sikap Loyalitas Peserta BPJS Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*. Volume 02, No. 01, Februari 2016, No. ISSN: 2442-885X.
- Salah dan Sudarti (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1. September 2010.
- Solihin. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Pt Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Semarak*, Vol. 2, No. 3, Oktober 2019, Hal (20-26). ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawan. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuniarti, V.S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

