PENGARUH ATRIBUT PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK PADA UMKM TENUN IKAT AAM PUTRA BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
MemperolehGelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI KEDIRI

Oleh :

MOH. RAHMAT SAIFUDIN
NPM: 12.1.02.02.0395

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

MOH. RAHMAT SAIFUDIN
NPM : 12.1.02.02.0395

Judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK PADA UMKM TENUN IKAT AAM PUTRA BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 22 Juli 2016

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M	Rino Sardanto, S.Pd.,M.Pd
NIDN.0723105703	NIDN. 0730127403

Skripsi oleh:

MOH. RAHMAT SAIFUDIN
NPM: 12.1.02.02.0395

Judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK PADA UMKM TENUN IKAT AAM PUTRA BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

pada tanggal: 10 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M _____
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami, M.M _____
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd.,M.Pd _____

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo
NIDN

iii

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK PADA UMKM TENUN IKAT AAM PUTRA BANDAR KIDUL KOTA KEDIRI

Moh. Rahmat Saifudin
12.1.02.02.0395

mrahmat7878@yahoo.co.id
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi

Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. dan Rino Sardanto, S.Pd.,M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Moh. Rahmat Saifudin. Pengaruh Atribut Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Produk Pada UMKM Tenun Ikat Aam Putra Bandar Kidul Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kota Kediri, 2016.

Kata kunci: atribut produk, inovasi produk, kualitas produk, keunggulan produk.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan produk pada tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul. Objek penelitian ini adalah konsumen kain tenun ikat Aam Putra. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan jumlah 40 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk pada UMKM TEnun Ikat Aam Putra Bandar Kidul Kota Kediri.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemodernan dalam dunia bisnis sekarang ini yang semakin maju pesat mengakibatkan adanya suatu persaingan kompetitif yang tidak dapat dihindari oleh suatu perusahaan. Adanya pihak kompetitor yang memiliki produk yang sama merupakan faktor terjadinya persaingan kompetitif. Maka dari itu seorang wirausaha harus mengerti apa itu kewirausahaan yang baik untuk bisa menjadi unggul dalam persaingan. Keunggulan bersaing suatu usaha akan tercapai dengan baik apabila seorang pengusaha dapat menciptakan produk unggulan yang mampu mengalahkan produk milik pesaingnya.

Rachman (2006:26) dalam Murdiyani, dkk (2015:140) "keunggulan produk adalah superioritas hasil dari penanganan proses dan implementasi aktivitas produksi produk, yang diukur keberhasilanya dengan telah memenuhi kriteria baik secara teknik maupun dari sisi pemasaran." Salah satu faktor untuk menunjukan keunggulan produk adalah penerapan atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk.

Persaingan usaha diawali dengan sesuatu yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen, baik produk maupun jasa. Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk yang ditawarkan memiliki suatu karakteristik atau atribut yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen

Gitosudarmo (2012:226) "atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.".

Adanya persaingan yang kompetitif dalam setiap usaha, suatu pengembangan produk perlu dilakukan untuk bisa menciptakan produk unggulan demi mencapai keunggulan bersaing. Dengan cara melakukan inovasi-inovasi terbaru yang tidak mudah ditiru pesaingnya.

Suryana (2010:213) "Inovasi produk adalah cara bagaimana pemimpin dapat menambah / memperbaiki produk yang sudah ada demi kelancaran usaha untuk menarik minat beli konsumen melalui informasi dan teknologi yang diketahuinya."

Pengembangan suatu produk dengan melakukan inovasi produk harus tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan atau bahkan perlu ditingkatkan lagi supaya menghasilkan produk yang dapat diunggulkan.

Kotler (2011:273) "Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam

pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya."

Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri, merupakan salah satu sentra UMKM yang telah berdiri sejak masa penjajahan dan menjadi *Icon* industri di Kota Kediri. Proses pembuatan kain tenun ikat masih menggunakan alat tradisonal yang dinamakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Salah satu pengrajin yang masih tetap berjaya pada saat ini adalah tenun ikat AAM PUTRA. Dengan menerapkan faktor-faktor diatas Aam Putra menunjukan keunggulan produk pada kain tenun produksinya.

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan diatas maka masalah penelitian yang akan dikaji adalah **Pengaruh Atribut Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Produk pada UMKM Tenun Ikat Aam Putra Bandar Kidul Kota Kediri.**

II. METODE

Definisi operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk.

   Menurut Henard dan szimanski (2001) dalam Exmawati (2014:35-34) keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan.

   Keunggulan produk dalam hal ini adalah produk kain tenun ikat yang diproduksi oleh UMKM Tenun Ikat Aam Putra yang dapat diunggulkan untuk bisa menarik minat beli konsumen sehingga dapat meraih keunggulan dalam persaingan bisnis kain tenun ikat.

   Dalam penelitian ini menggunakan indikator keunggulan produk adalh Bentuk, Keunikan Produk, dan Mutu Produk. (Qupta, 2003) dalam wartini (2013:8).

2. Atribut Produk.

   Tjiptono (2007:103) "atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian."

   Atribut produk pada usah tenun ikat ini adalah pemberian nama merek pada usaha yaitu AAM PUTRA sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, adapun indikator pada atribut produk yaitu merek, kemasan, pelayanan, dan harga (Swasta dan Irawan, 2002:168)

3. Inovasi Produk.

   Machfoedz dalam Suryana (2010:219) berpendapat bahwa :Inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik, suatu gagasan murni memegang peranan penting dan pemikiran kreatif mengembangkanya menjadi suatu yang berharga.

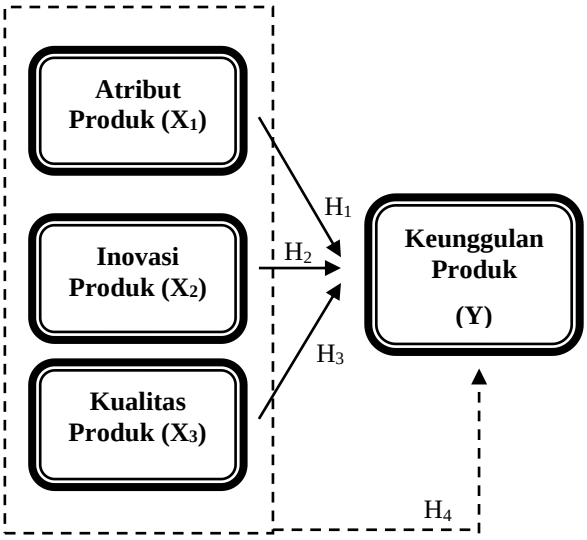
   Inovasi yang dilakukan dalam hal ini pimpinan usaha melakukan pengembangan pada produknya secara berkala sesuai perkembangan zaman sehingga produk miliknya memiliki banyak ragam dan motif pilihan sesuai keinginan konsumen. Indikator inovasi produk pada penelitian ini adalah Penemuan, Pengembangan, Duplikasi, Sintesis. (Machfoedz dalam Suryana 2010:224)

4. Kualitas Produk.

   Cannon (2009:286) "Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan."

   Kualitas produk dalam usaha ini ditunjukan dengan penggunaan bahan baku yang didatangkan impor dari luar negeri yaitu India dan China. Sehingga produk yang dihasilkan lebih halus dan lebih lembut dibandingkan produk pesaing. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah Kinerja produk, cirri-ciri produk, kehandalan, kesesuaian produk, daya tahan produk, kualitas yang dipersepsikan,dan estetika (Tjiptono 2008:25).

   Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Keterangan:
→ : secara parsial.
- - → : secara simultan.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H_1: Diduga atribut produk kain tenun ikat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk pada tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.

H_2: Diduga inovasi produk kain tenun ikat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk pada tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.

H_3: Diduga kualitas produk kain tenun ikat berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk pada tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.

H_4: Diduga atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk kain tenun ikat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk pada tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas Dikarenakan dilihat dari variabel yang digunakan atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel keunggulan produk pada tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada kain tenun ikat Aam Putra. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussines* yang dikutip dari sugiyono (2015:91) yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel 10 x 4 = 40 responden.

Untuk melihat dan mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan produk pada UMKM Tenun Ikat Aam Putra Bandar Kidul digunakan metode analisis regresi linear berganda.

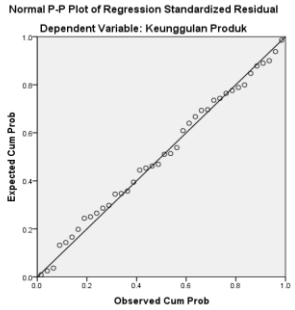
III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.



Gambar 3.1
Uji Normalitas
Sumber : Data diolah dari program spss 20

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 20,0, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas.

bertujuan untuk menguji apakah model regressi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya nilai Toleransi value atau *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel. 3.1 Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atribut Produk	.534	1.871
	Inovasi Produk	.678	1.474
	Kualitas Produk	.575	1.740

Sumber : Data diolah dari program spss 20

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dalam produk regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, dibuktikan dengan nilai tolerance > dari 0,1 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3.2. Uji Autokorelasi.

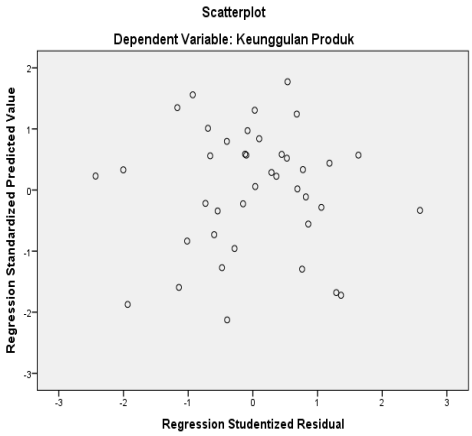
Model	Durbin-Watson	dL	dU
1	1,948	1,338	1,659

Sumber : Data diolah dari program spss 20

Dari hasil output di atas didapat nilai durbin Watson (dw) adalah 1,948 dengan nilai dU 1,659 sehingga 4-dU = 4-1,659 = 2,341 dapat dirumuskan dU < DW < 4-dU = 1,659 < 1,948 < 2,341 jadi dapat dikatakan data yang diolah acak dan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (atribut produk, inovasi produk dan kualitas produk) berkorelasi dengan variabel pengganggu.



Gambar 3.2 Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data diolah dari program spss 20

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa pada tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dari pengujian tersebut ditemukan hasil bahwa model penelitian terbebas dari uji asumsi klasik.

Uji regresi dilakukan penulis sebanyak satu kali sesuai dengan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Uji Regresi Linier Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.132	4.038	
	Atribut Produk	.412	.154	.361
	Inovasi Produk	.253	.108	.280
	Kualitas Produk	.357	.145	.320

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 5{,}132 + 0{,}412\ X_1 + 0{,}253\ X_2 + 0{,}357\ X_3}$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

1) Konstanta (a) = 5,132

Artinya apabila atribut produk (X_1) inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka keunggulan produk (Y) memiliki nilai sebesar 5,132.

2) Koefisien Regresi Atribut Produk (X_1) = 0,412

Artinya apabila atribut produk (X_1) naik 1 (satu) satuan, sedangkan inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) dianggap konstan atau nol maka keunggulan produk (Y) akan naik sebesar 0,412 satuan.

3) Koefisien Regresi Inovasi Produk (X_2) = 0,253

Artinya apabila inovasi produk (X_2) naik 1 (satu) satuan, sedangkan atribut produk (X_1) dan kualitas produk (X_3) dianggap konstan atau nol maka keunggulan produk (Y) akan naik sebesar 0,253 satuan.

4) Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_3) = 0,357

Artinya apabila kualitas produk (X_3) naik 1 (satu) satuan, sedangkan atribut produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) dianggap konstan atau nol maka keunggulan produk (Y) akan naik sebesar 0,357 satuan.

Tabel 3.4.Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.807[a]	.651	.622

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Inovasi Produk, Kualitas Produk.

b. Dependent Variable: Keunggulan Produk

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.4 diperoleh nilai R adalah 0,807 artinya keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah tinggi atau kuat, sedangkan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,622 menunjukkan bahwa variabel atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk dapat menjelaskan keunggulan produk sebesar 62,2 % dan sisanya yaitu 37,8 % dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel. 3.5 Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.271	.212		
	Atribut Produk	2.679	.011	.534	1.871
	Kualitas Produk	2.346	.025	.678	1.474
	Kualitas Produk	2.461	.019	.575	1.740

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam table 3.5 diperoleh nilai signifikan variabl atribut produk adalah 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel atribut produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan produk.

Signifikansi variabel inovasi produk 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel inovasi produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan produk.

Signifikansi kualitas produk adalah 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitsa produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keungulan produk.

Tabel 3.6.Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.816	3	75.605	22.386	.000[b]
	Residual	121.584	36	3.377		
	Total	348.400	39			

a. Dependent Variabel: Keunggulan Produk

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Inovasi Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 dalam tabel 3.6 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini atribut produk, inovasi produk,

dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan produk.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, variabel atribut produk, inovasi produk, kualitas produk memiliki distribusi data secara normal, hasil uji multikolinearitas terdapat nilai VIF < 10. Shingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, hasil uji *Durbin Watson* tidak terjadi autokorelasi, serta pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar, hasil ini menunjukan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan produk pada UMKM Tenun Ikat Aam Putra Bandar Kidul. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk kain tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk kain tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk kain tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.
4. Atribut produk, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk kain tenun ikat Aam Putra Bandar Kidul.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Cannon, Joseph P., William D. Perreault, E. Jerome McCarthy. 2009. "*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global.* Edisi Enambelas. Jakarta: Salemba Empat.

Exmawati, Septiana Dwi. 2014. "*PengaruhPelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagun".* Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Tersedia di http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/203 . diunduh pada 21 Juli 2016.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Mardiyani, Elmira. Tjitji Suharminingsih. Indah Noviandri. 2015. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keunggulan Produk,*

dan Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Mentari Terang Tuban". Jurnal. Universitas Bhayangkara. Surabaya. Tersedia di http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck . diunduh pada 21 Juli 2016.

Kotler, P dan Gary A. 2011. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. 2010. *Kewirausahaan. Pendekatan Karkteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: KENCANA Prenada Media Group.

Swasta Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberti.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

——————. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Wartini, Sri. 2013. "Analisis *Pengaruh Promosi, harga dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran".* Jurnal. Universitas Negeri Semarang. Semarang. Tersedia http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/index.php/prestasi/article/view/wa. diunduh pada 21 Juli 2016