

**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Daya Saing
(Warung Soto Ayam Lamongan Cak Mardi Samarinda)**

Oleh:

Lutfiah Rahmawaty*

Budi Wahomno**

Ety Saraswati***

Email: lutfiahr262@gmail.com

Abstract

This study was used to determine the effect of product, price, location, and promotion on the competitiveness of Soto Ayam Lamongan Cak Mardi Samarinda. The variables used in this study are the Competitiveness variable (dependent variable), while the independent variables are Product, Price, Location, and Promotion. The location of this research was carried out on Soto Ayam Lamongan customers who became consumers. This research was quantitative. This research used a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to Soto Ayam Lamongan customers who are selected by purposive sampling. The determination of the number of samples used the Slovin formula and the results obtained were 99 respondents. The results of this study concluded that the Product, Price, Location, and Promotion Variables had a partial effect on the Competitiveness of Warung Soto Ayam Lamongan Cak Mardi.

Keywords: Competitiveness, Product, Price, Location, Promotion

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Membuka suatu usaha bukanlah hal yang sangat mudah, banyak sekali orang yang membuka usahanya sendiri dapat bertahan sebentar saja bahkan mereka sempat gulung tikar atau bangkrut. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya adalah mereka terkadang meniru usaha orang lain dan menganggap usaha itu dapat menguntungkan padahal usaha sendiri harus dimulai dari kerja keras bukan meniru saja. Membuka suatu usaha seharusnya memiliki kreatifitas dalam penjualannya dengan menciptakan inovasi yang baru dan dapat memberikan suatu hasil yang memuaskan.

Pemilik soto didirikan oleh Cak Mardi, warung soto berdiri pada tahun 1995 yang didirikan bersama istrinya. Warung soto ini memiliki satu outlet di Samarinda yang berlokasi di jalan Jelawat dekat dengan pasar sungai dama, sehingga lokasi tersebut sangat strategis dikarenakan banyaknya masyarakat yang lalu lalang dilokasi tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Soto Ayam Pak Mardi (Agustus - Oktober 2021)

Bulan	Penjualan
Agustus	Rp 50.300.000,00
September	Rp 45.650.000,00
Oktober	Rp 40.650.000,00

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, data penjualan yang ada setiap bulannya mengalami peningkatan dari bulan Agustus sampai Oktober 2021. Dari data penjualan tersebut soto

ayam Cak Mardi terus melakukan usahanya dengan keinginan konsumen bertujuan untuk meningkatkan kualitasnya. Meskipun dalam 3 bulan terakhir warung soto ayam Cak Mardi terus meningkat maka yang harus dilakukan oleh Cak Mardi tidak membuat konsumen merasa kecewa dengan soto ayam yang dijual. Dalam meningkatkan daya saing terhadap konsumen Cak Mardi dapat memberikan rasa yang lezat dan aroma yang khas. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Harga pada soto ayam Lamongan mempunyai harga yang sangat murah, sehingga bagi kalangan masyarakat yang ingin membeli soto ayam tersebut bisa mengajak keluarga dan kerabat terdekat dan harga tersebut tidak mengecewakan rasa.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena daya saing terhadap soto ayam Cak Mardi. Berdasarkan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, pada soto ayam Cak Mardi memiliki ciri khas tersendiri pada cita rasa yang diberikan kepada konsumen. Cita rasa pada kuahnya memiliki kuah kaldu yang sangat kental dan memiliki warna pada kuah soto ayam sendiri berwarna kuning pekat yang menggunakan kunyit dan rempah-rempah pilihan sehingga warna yang dihasilkan sangat berbeda dengan warung soto ayam lainnya.

Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penulis, produk, harga, lokasi dan harga pada daya saing merupakan hal penting dalam suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, sehingga penulis tertarik untuk membahas dan meneliti yang mempengaruhi meningkatkan daya saing. Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Daya Saing (Warung Soto Ayam Lamongan Cak Mardi Samarinda**

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap daya saing?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap daya saing?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap daya saing?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap daya saing?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis produk terhadap daya saing.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap daya saing.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi terhadap daya saing.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis produk terhadap daya saing.

Tinjauan Teori

Daya Saing

Putri (2012:14) daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industry untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Adapun indikator Porter (2013:419) adalah :

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3. Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Produk

“Sudaryono (2016: 207) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”. Adapun indikator Kotler dan Armstrong (2012:347) adalah :

1. Daya tahan produk.
2. Keistimewaan produk.
3. Keandalan produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Estetika produk.

Harga

Marius (2012: 24) “Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat indikator :

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018: 51) “menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual secara terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis”. Fandy Tjiptono (2014:15) beberapa indikator dari lokasi yaitu :

1. Ketersediaan lahan parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas.
3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi.
4. Lokasi yang strategis.

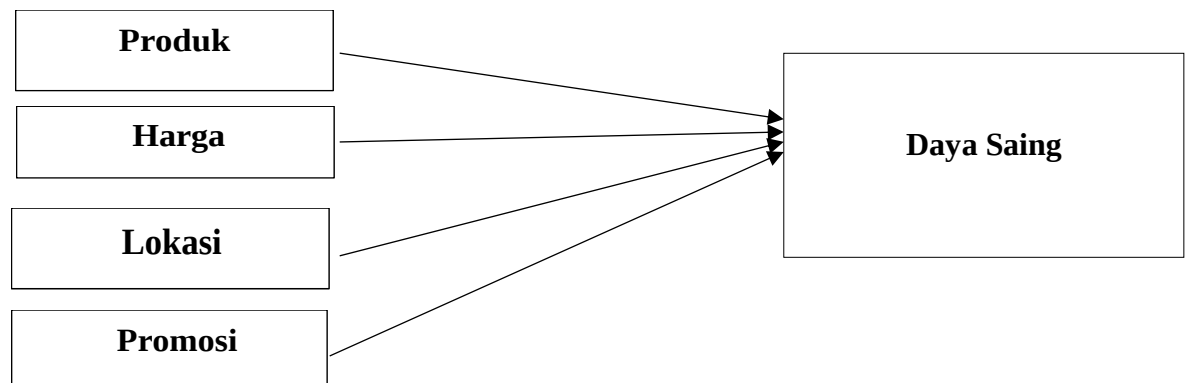
Promosi

Kotler dan Amostrong (2014: 516) “Promosi adalah sebuah informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi informasi yang cukup tentang produk tersebut, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan”. Kotler dan Keller (2016: 2782) indikator promosi diantaranya :

1. Pesan promosi.
2. Media promosi
3. Waktu promosi,
4. Frekuensi promosi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah di jabarkan diatas, maka di susun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Keterangan :

→ : Pengaruh parsial

Hipotesis

H₁ : Produk berpengaruh terhadap daya saing.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap daya saing.

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap daya saing.

H₄ : Promosi berpengaruh terhadap daya saing.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017: 8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha Soto Ayam Lamongan Cak Mardi yang beralamatkan di Jalan Jelawat Gg/07 RT/07 RW/02 No/10 Sidodamai, Kecamatan Samarinda Ilir, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada waktu bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021.

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Soto Ayam Lamongan yang melakukan transaksi online maupun offline sebanyak 9.000 pelanggan.

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah 99 pelanggan Soto Ayam Lamongan Cak Mardi. Sugiyono (2017: 81), menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *puposive sampling*. Sugiyono (2016: 85), menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan tipe variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Adapun indikator produk : 1. Daya tahan produk, 2. Keistimewaan produk, 3. Keandalan produk, 4. Kesesuaian produk, 5. Estetika produk.

B. Harga

Harga adalah unsur terpenting kedua dalam strategi pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Adapun indikator harga : 1. Keterjangkauan harga, 2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Lokasi

Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Adapun indikator lokasi : 1. Ketersediaan lahan parkir, 2. Memiliki tempat yang cukup luas, 3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, 4. Lokasi yang strategis.

D. Promosi

Promosi adalah sebuah informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Adapun indikator promosi : 1. Pesan promosi, 2. Media promosi, 3. Waktu promosi, 4. Frekuensi promosi.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah daya saing.

A. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian *internasional*, serta dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah yang menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Adapun Indikator daya saing : 1. Harga, 2. Kualitas, 3. Fleksibilitas.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen tersebut valid atau tidak valid dengan level signifikan 5% atau 0,05. Maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Kompensasi, Motivasi dan Produktivitas dengan nilai signifikan $0.00 < 0,05$ maka dinyatakan valid.

Maka dari hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui :

1. Variabel Produk (X_1) terdiri dari 5 item pertanyaan dengan nilai R hitung berkisar 0,670 nilai R hitung terendah sampai dengan 0,783 (Nilai R hitung terkecil) $>$ R tabel sebesar 0,1975 sehingga dapat disimpulkan variabel Produk valid.
2. Variabel Harga (X_2) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan nilai R hitung berkisar 0,564 nilai R hitung terendah sampai dengan 0,778 (Nilai R hitung terkecil) $>$ R tabel sebesar 0,1975 sehingga dapat disimpulkan variabel Harga valid.
3. Variabel Promosi (X_3) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan nilai R hitung berkisar 0,786 nilai R hitung terendah sampai dengan 0,869 (Nilai R hitung terkecil) $>$ R tabel sebesar 0,1975 sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi valid.
4. Variabel Daya Saing (Y) terdiri dari 3 item pertanyaan dengan nilai R hitung berkisar 0,810 nilai R hitung terendah sampai dengan 0,874 (Nilai R hitung terkecil) $>$ R tabel sebesar 0,1975 sehingga dapat disimpulkan variabel Daya Saing valid,

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu kuesioner dapat dikatakan reabil atau dapat diandalkan jika jawaban dari suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Penelitian ini uji normalitas digunakan metode Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Apabila Asymp. Sig $>$ 0,05 maka model regresi data dikatakan normal. diketahui seluruh variabel Asymp. Sig dengan nilai 0.141 $>$ 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam pengujian dengan model regresi berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi pada variabel bebas. Jika nilai *tolerance*-nya $>$ 0,01 dan nilai VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Maka dari hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui :

1. Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi pada variabel bebas. Jika nilai *tolerance*-nya $>$ 0,01 dan nilai VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Produk dengan nilai VIF sebesar $3.179 <$ 10 dan nilai *tolerance* 0,313 maka Produk terbebas dari masalah multikolinearitas.
2. Harga dengan nilai VIF sebesar $1.364 <$ 10 dan nilai *tolerance* 0,733 maka Harga terbebas dari masalah multikolinearitas.
3. Promosi dengan nilai VIF sebesar $2.264 <$ 10 dan nilai *tolerance* 0,442 maka Promosi terbebas dari masalah multikolinearitas.

4. Lokasi dengan nilai VIF sebesar $2,280 < 10$ dan nilai tolerance $0,439$ maka Lokasi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode untuk menemukan heterosedastik menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan memajukan nilai residual absolut dari *independent variable*. Dengan ketentuan, jika variabelnya signifikan (*p-value*) $> 0,05$. Maka dapat dijelaskan variabel tersebut tidak ditemukan heteroskedasitas pada regresi.

Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi yang berguna untuk menguji pengaruh *independent variable* (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) terhadap *dependent variable* (Daya Saing). Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Maka dari hasil Uji Analisis Linier Berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 1.616 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi maka dapat meningkatkan daya saing.
2. Nilai koefisien regresi produk sebesar 0,423 hal ini menunjukkan bahwa produk dapat meningkatkan daya saing.
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,197 hal ini menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan daya saing.
4. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,171 hal ini menunjukkan bahwa lokasi dapat meningkatkan daya saing.
5. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,118 hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan daya saing.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing *independent variable* pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.

Maka dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa :

1. Produk (X1)
Diketahui bahwa nilai t 6,695 dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya saing.
2. Harga (X2) Diketahui bahwa nilai t 3,244 dengan nilai signifikan $0.002 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya saing.
3. Promosi (X3)
Diketahui bahwa nilai t 2,017 dengan nilai signifikan $0.047 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya saing.
4. Lokasi (X4)

Diketahui bahwa nilai t 3,113 dengan nilai signifikan $0.002 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya saing.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Selain itu, koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur besar proporsi keragaman total di sekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Maka diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,653 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan 65,3% yang artinya *dependent variable*.

(Daya saing) dapat dijelaskan oleh *independent variable* (produk, harga, lokasi dan promosi). Dan sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Daya Saing

1. Produk (X1) terhadap daya saing. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2017) yang membuktikan bahwa desain produk dan kualitas produk secara simultan daya saing dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Dengan demikian produk yang dijual memiliki cita rasa tersendiri dari warung soto yang lainnya.
2. Harga (X2) terhadap daya saing. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrartono (2019) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing. Hasil ini menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kualitas pada produk yang ditawarkan.
3. Lokasi (X3) terhadap daya saing. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syam (2017) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Dengan demikian lokasi soto ayam ini sangat strategis dan banyak dikunjungi masyarakat.
4. Promosi (X4) terhadap daya saing. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing. Hasil dari penelitian ini bahwa mengukur sejauh mana pengaruh dalam hal jangkauan, reaksi, dan menganalisis keefektifan iklan di media *social* seperti *instagram story*, *facebook post*, brosur dan spanduk.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing.

Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Metode yang digunakan hanya menggunakan angket kuesioner saja.
2. Variabel yang diteliti hanya 4 variabel saja.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode wawancara melalui kuesioner dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain sebagai *independent variable* yang terkait hubungannya dengan Daya Saing, misalnya *Brand Image* Dan *Brand Awareness*.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- FAUZIAH, ANITA (2017) PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP DAYA SAING (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Batik Deden Tasikmalaya). Sarjana thesis, Universitas Siliwangi
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Marius, Angipora 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- NURJANAH, Listia; RIAN, Yosep Dwi. Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing. (Universitas Internasional Batam).
- Putri, Meidera Elsa Dwi. 2012. "Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia" Universitas Negeri Padang, Jurnal Manajemen, Vol.01, No.01, Hal 1-10.
- Porter. 2013. Strategi Bersaing (Comperative Strategy). Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: AND
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, . (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabet

- Sudrartono, T. (2019). EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP DAYA SAING PRODUK BONEKA: Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121-130.
- Syam, Saputra Abadi (2017) *Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Daya Saing Usaha Pada UKM Sentra Keripik Cimahi*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

Lutfiah Rahmawaty* Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ety Saraswati** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma