



Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah

Elizabeth Tika Kristina Hartuti^{1*}, Umi Nariawati², Azhar Affandi³, Sidik Priadana⁴, Heri Erlangga⁵

¹Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

²Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^{3,4,5}Universitas Pasundan, Bandung, Jawa barat Indonesia

Email: dosen01503@unpam.ac.id

| Article Info | Abstract |
|---|--|
| Article History Received: 2022-02-25 Revised: 2022-03-15 Published: 2022-04-03 Keywords: <i>Product Innovation; Consumer Perception; Buying decision; Company Image.</i> | This study aims to determine and analyze the influence of consumer perceptions on purchasing decisions and the impact of its implications on the corporate image of MSMEs for traditional getuk goreng in Banyumas Regency, Central Java Province. The research method used is descriptive analysis and verification. The data collection used is an interview using a questionnaire accompanied by observation and literature techniques, Sampling using accidental sampling. Data collection in the field was carried out in 2022. The data analysis technique used the Structural Equation Model (SEM) from the Amos 22 program. The results showed that product innovation had an effect on purchasing decisions for traditional fried getuk food, and consumer perceptions influenced purchasing decisions. And product innovation, consumer perception, and purchasing decisions affect the company's image. |

| Artikel Info | Abstrak |
|---|--|
| Sejarah Artikel Diterima: 2022-02-25 Direvisi: 2022-03-15 Dipublikasi: 2022-04-03 Kata kunci: <i>Inovasi Produk; Persepsi Konsumen; Keputusan Pembelian; Citra Perusahaan.</i> | Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta dampak implikasinya pada citra perusahaan UMKM makanan tradisional getuk goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, Pengambilan sampel menggunakan accidental Sampling. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2022. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dari program Amos 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional getuk goreng, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan. |

I. PENDAHULUAN

Dilihat dari jumlah penduduknya negara Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan berada di urutan keempat terbesar di dunia. Indonesia dikenal masyarakat dunia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam baik dari daratan maupun lautan. Selain kekayaan sumber daya alam, negara Indonesia kaya akan budaya. Budaya beragam yang terdapat di seluruh wilayah Indonesia menjadikan negara yang sangat potensial kekayaan budaya. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya berbeda-beda dalam bentuk antara lain bahasa, tarian, upacara adat, rumah adat, tarian, ataupun makanan khas daerah. Masing-masing daerah memiliki kekhasan kuliner termasuk makanan tradisional. Ciri khas daerah seperti makanan tradisional diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan juga menarik wisatawan untuk berkunjung, di Kabupaten Banyumas memproduksi aneka makanan tradisional diantaranya

yang dikenal dengan nama getuk goreng yaitu makanan yang terbuat dari bahan dasar singkong. Makanan tradisional merupakan makanan yang sudah ada dari jaman generasi sebelumnya, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan agama, kepercayaan masyarakat setempat dan terbuat dari bahan makanan serta bumbu-bumbu yang tersedia di daerah setempat (Sastroamidjojo, 1995). Salah satu variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen dimana persepsi yang baik dari konsumen terutama wisatawan yang berkunjung mampu mendorong pembelian terhadap makanan tradisional di Kabupaten Banyumas, dalam perilaku konsumen saat ini persepsi konsumen sangatlah penting, hal ini dikarenakan semakin baiknya perilaku konsumen maka diharapkan akan mempengaruhi adanya keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam persaingan bisnis yang cukup ketat saat ini perusahaan dituntut untuk dapat

mempertahankan para pelanggannya. Untuk itu perusahaan harus memiliki citra yang baik di mata konsumen. Perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut dalam pasar sasarannya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tersebut dalam pasar sasarannya. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Menurut penjelasan Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. Sedangkan (Ruslan, 2010: 80). Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi. Sebuah upaya dari perusahaan mengenai tujuan kedepan perusahaan di mata publiknya, tentang bagaimana citra perusahaan mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Peran komunikasi pemasaran dapat mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra perusahaan yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengalisa dengan harapan mampu memberikan kontribusi pada pelaku UMKM melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampak Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah"

A. Inovasi Produk

Inovasi adalah merupakan pendorong kompetisi untuk bertumbuh dalam bisnis, menghasilkan laba dan *value creation* yang bertahan lama. Inovasi dapat dikatakan tantangan yang mendasar untuk keseluruhan bisnis sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan

berkelanjutan (Peter Fisk 2006:193). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, et.al (2008: 438) mengungkapkan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru, Inovasi bisa didapat dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

B. Persepsi Konsumen

Konsumen Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa: "Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti'. Sedangkan menurut Tan (2011:26) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Milton dalam Desy, 2010:4). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya. Hurriyati (2010:101) bahwa: "Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia".

C. Keputusan Pembelian

Aspek-aspek tersebut merupakan hal yang dapat ditangkap oleh konsumen dan menimbulkan kesan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan, keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi-seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Peter dan Olson (2013:162) suatu keputusan

(decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif, Peter dan Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses pengambilan keputusan membeli ada lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika konsumen mulai mengenali akan masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan itu muncul dari rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini seseorang akan mulai aktif mencari informasi tentang produk tertentu, hal ini dilakukan dengan mencari dari media massa, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat golongan berikut:

- a. Sumber pribadi (keluarga,teman dan tetangga)
- b. Sumber komersial (iklan, penyalur, kemasan dan pajangan di toko)
- c. Sumber publik (media massa,organisasi penentu peringkat)
- d. Sumber pengalaman (penganganan, pengakajian dan pemakaian produk)

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen memakai informasi yang ia dapat untuk menilai atau mengevaluasi akan merek alternatif tertentu dalam berbagai pilihan yang ada dan setelah itu memakai pengetahuan yang sudah di dapatkan untuk membuat keputusan.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini konsumen sudah memiliki keyakinan untuk benar-benar membeli, untuk melakukan pembelian konsumen dapat memilih lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

D. Citra Perusahaan

Menurut Davies et al (2006:63) citra perusahaan merupakan pesan keseluruhan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan, dimana perusahaan tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Menurut Suwandi (2010:2) terdapat tiga hal penting penting dalam citra yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Suwandi (2010:2) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

Menurut Smith (2010:334) citra memiliki arti penting bagi perusahaan yakni bahwa citra perusahaan dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan keunggulan kompetitif
2. Menjadikan ekuitas perusahaan
3. Meningkatkan penjualan
4. Mendukung peluncuran produk baru
5. Membuat kepercayaan pada kreditur atau penanam saham
6. Menciptakan keharmonisan hubungan antar karyawan
7. Mampu mendapatkan karyawan baru yang baik
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen krisis

9. Diasosiasikan dengan nama produk

Menurut Harrison (2010:4) citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja kemanan transaksi sebuah bank.

3. *Value/ethics*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen.

4. *Corporate identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

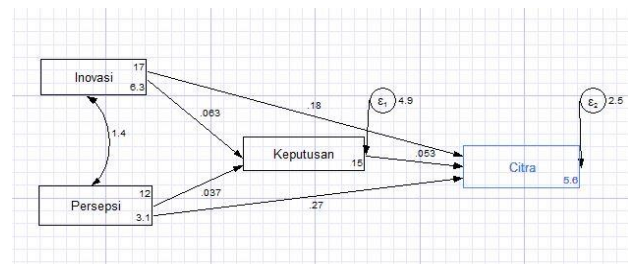
II. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara probability sample yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012). Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan dengan menggunakan simple Random Sampling yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2012). Penentuan sampel dilakukan dengan cara random atau acak, sehingga diperoleh anggota sampel yang mewakili setiap anggota dari populasi. Adapun teknik yang dipilih adalah accidental Sampling, yaitu penentuan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Lokasi penelitian ini berfokus di toko pusat oleh-oleh getuk goreng Desa Sokaraja, kabupaten Banyumas dengan responden penelitian yang merupakan konsumen atau wisatawan yang berkunjung di pusat oleh-oleh getuk goreng Desa

Sokaraja sebanyak 100 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan hasil Uji Efek Mediasi dalam penelitian yang dilakukan:



Gambar 2. Uji Efek Mediasi

Berdasarkan gambar di atas dilakukan analisis pengujian efek mediasi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan melalui variable mediasi Keputusan Pembelian. Pengaruh variable inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada akhirnya dapat diketahui dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 62). Menyatakan pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Inovasi produk menyangkut citra rasa yang bervariasi, kemasan yang menarik, dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Inovasi produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,63 (positif). Keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung terhadap citra perusahaan dengan koefisien regresi 0,53 (positif). Inovasi produk mempunyai pengaruh langsung terhadap citra perusahaan dengan koefisien regresi 0,18 (positif).
2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan melalui variable mediasi Keputusan Pembelian. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008: 161). Hasil tersebut sesuai menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian hubungan langsung seperti telah diuraikan terdahulu dan dituangkan dalam gambar 2 diperoleh hasil

sebagai berikut: persepsi konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,37 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan getuk goreng dengan persepsi konsumen dinilai baik setelah pembelian sebagai faktor yang sangat kuat mencerminkan persepsi yang baik. Semakin baik persepsi konsumen suatu produk maka persepsi konsumen akan keputusan pembelian juga semakin baik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh persepsi konsumen dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta dampak implikasinya pada citra perusahaan maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara partial variable inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,63 (positif).
2. Secara partial variable persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,37 (positif).
3. Secara partial variable inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan UMKM getuk goreng Sokaraja. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,18 (positif).
4. Secara partial variable persepsi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan UMKM getuk goreng Sokaraja. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,27 (positif).
5. Secara partial variable keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan UMKM getuk goreng Sokaraja. Pengaruh bersifat positif yang terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,53 (positif). Pengaruh keputusan pembelian terhadap citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti membeli dengan mutu produk yang baik, merekomendasikan kepada orang lain, memiliki niat untuk selalu membeli

kembali, tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk.

B. Saran

Para pengusaha UMKM getuk goreng harus memberikan inovasi produk kepada konsumen sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan produk yang berbeda dengan para pesaingnya dan memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen, dalam persepsi konsumen para pengusaha UMKM getuk goreng harus mampu menyakinkan konsumen bahwa bahan baku dan bahan penunjang dalam pembuatan getuk goreng dari bahan yang higienis dan terjamin kebersihannya dan produk yang dijual berkualitas. Citra merek yang sudah baik harus dapat dipertahankan contohnya seperti nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi sehingga UMKM getuk goreng dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke toko.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi. *International Journal of Sharia Business Management*, 1(1), 17-26.
- Amstrong, Kotler 2015. "Marketing an Introduction Prentice Hall Twelfth Edition". England: Perason Education, Inc.
- Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, C., & Jasmani, S. E. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. *Cipta Media Nusantara (CMN)*.
- Barry Render and Jay Heizer. 2001. "Prinsip-prinsip Manajemen Operasi", PT. Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Berman, Barry, dan Joel R.Evans "Retail Management : A Strategic Approach Elevent
- Bhuono, Agung. 2005 "Strategi jitu memilih metode statistik dengan perangkat lunak". Andi. Yogyakarta. Edition", Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jrsey, 2010.
- Bi, T., and Chiao, C., (2001). An Integrated Model for the Perceived Product, Perceived

- Services Quality and Perceived Price Fairness on consumer satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19". Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Renald, "Manajemen Public Relation & Aplikasinya Di Indonesia", PT. Grafiti, Jakarta, 2003.
- Denny, Kristian dan Rita Widayanti, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus I Universitas Kristen Krida Wacana". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 16 No.1 Januari - Juni 2016*.
- Kurniasari, Nova Dhita, 2013, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang, Skripsi, UNDIP
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi 12, jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Pratiwi, Made Suci, I Wayan Suwendra, & Ni Nyoman Yulianthini 2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singarajae-*Journal Bisma*, Volume 2.
- Ridwan, A., Marfuah, A., Mustofa, S., & Santoso, S. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78-84.
- Sanusi Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Disertai contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhartono (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Was'an, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), <https://pkm.>