

Pengaruh Pusat, Situasi dan Proses Keputusan Pembelian terhadap Kebijakan Produk serta Dampaknya pada Kinerja Usaha

Paroli
Universitas Pasundan Bandung
E-mail : paroli@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to entrepreneur's shirt screen printing in the City and County of Bandung with a sample of 253 employers. The purpose of this study to determine, assess and analyze Central Purchasing, Purchasing Situation and Purchase Decision Process Team Success Top Candidates for Public Officials attribute Shirt Campaign Against Product Policy and Its Impact on Business Performance. The research method is descriptive and verification. Descriptive method using balanced assessment of the variables of the study. Were data analysis techniques using structural equation modeling (SEM). Descriptive research results prove that, Central Purchasing, Situation Purchase, Purchase Decision Process and Product Policy and Business Performance in the category 'Not Good heading Very Good', but its achievement is still not optimal. The results verification proves that there is a positive and significant effect partially or simultaneously either directly or indirectly from the Central Purchasing, Purchasing Situation and Purchase Decision Process to Product Policy where the most dominant is the central purchasing. There is a positive and significant influence on Business Performance Product Policy.

Keywords: central purchasing, situation purchase, purchase decision process, product policy, business performance.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan kepada pengusaha kaos sablon/cetakan di Kota dan Kabupaten Bandung dengan sampel sebanyak 253 pengusaha. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisa Pusat Pembelian, Situasi Pembelian, dan Proses Keputusan Pembelian Team Sukses Kandidat Pejabat Publik Atas Atribut Kaos Kampanye Terhadap Kebijakan Produk Serta Dampaknya pada Kinerja Usaha. Metode penelitian dilakukan secara deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Models* (SEM). Hasil penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa, Pusat Pembelian, Situasi Pembelian, Proses Keputusan Pembelian dan Kebijakan Produk Serta Kinerja Usaha berada pada kategori Sangat Baik, namun pencapaiannya masih belum optimal. Hasil penelitian secara verifikatif membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan baik secara langsung maupun tidak langsung dari Pusat Pembelian, Situasi Pembelian, dan Proses Keputusan Pembelian terhadap Kebijakan Produk dimana yang paling dominan pengaruhnya adalah pusat pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kebijakan Produk terhadap Kinerja Usaha.

Kata kunci: pusat pembelian, situasi pembelian, proses keputusan pembelian, kebijakan produk, kinerja usaha.

PENDAHULUAN

Sejak era reformasi tahun 1998 paradigma pembangunan di Indonesia telah bergeser dari model pembangunan yang sentralistik menjadi desentralistik. Pembagian kewenangan menjadi bagian dari arah kebijakan untuk membangun daerah yang dikenal dengan istilah kebijakan “**Otonomi Daerah**”. Dalam Undang-Undang Dasar 1945, pemerintah daerah berwenang untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Pemberian otonomi luas kepada daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat. Di samping itu melalui otonomi, luas daerah diharapkan mampu meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan dan kekhususan serta potensi dan keanekaragaman daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Di dalam konsep mengatur dan mengurus daerah di dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tersebut tercakup di dalamnya cara menentukan dan memilih kepala daerah (Pasal 21) yang dilakukan secara langsung oleh masyarakat sebagai bagian dari partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan di daerah.

Dengan jumlah daerah sebanyak 524, yaitu 33 Provinsi, 398 Kabupaten, dan 93 Kota maka setiap tahun dalam lima tahun akan terjadi beberapa kali penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah/PILKADA. Bahkan jila terjadi dalam 1 tahun dengan jumlah hari 360, maka di Indonesia akan terdapat rata-rata lebih dari satu kali Pemilihan Kepala Daerah/PILKADA pada setiap harinya.

Meskipun banyak pihak beranggapan bahwa pemilihan Kepala Daerah dan Pemilihan Umum Presiden secara langsung berbiaya sangat tinggi, namun sebagian masyarakat lainnya beranggapan bahwa selama proporsional dengan peningkatan sistem demokratisasi, biaya yang sangat mahal tersebut menjadi bersifat relatif. Disamping itu, biaya yang relatif mahal tersebut bagi sebagian masyarakat tampaknya tidak terlalu menjadi persoalan penting jika mampu memberikan pendidikan politik yang baik kepada rakyat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Sejak diselenggarakannya Pilkada tahun 2005 sampai dengan saat ini, jarang terjadi Pilkada yang diikuti oleh dua pasang calon atau kandidat saja. Dari hasil pengamatan atas beberapa kali Pilkada di Indonesia, kandidatnya selalu lebih dari dua pasangan, kecuali di putaran kedua. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memiliki minat untuk menjadi pemimpin atau Kepala Daerah di wilayahnya meskipun persyaratan yang harus dipenuhinya tidak mudah dan juga tidak murah. Konsekuensi dari hal ini maka dalam setiap Pilkada terjadi suatu derajat persaingan tertentu yang cukup ketat diantara para kandidat pejabat publik yang mencalonkan diri.

Persaingan tersebut dapat diindikasikan oleh proses atau tahapan yang dilalui para kandidat dalam rangka meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya. Dalam hubungan itu, istilah popularitas pada dasarnya merupakan suatu ukuran mengenai seberapa besar seseorang atau kontestan (dalam hal ini calon kepala daerah) dikenal oleh masyarakat di daerah pemilihannya. Sedangkan elektabilitas merupakan suatu ukuran tentang seberapa besar kemungkinan masyarakat untuk memilih seorang kontestan (dalam hal ini kandidat pejabat publik). Jika dikaitkan dengan dimensi keperilakuan (*Primary behavioral dimension*) Wilkie (1994:177), konsep tentang popularitas ini termasuk dalam komponen kognitif sedangkan elektabilitas termasuk dalam komponen afektif dan konatif.

Untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya, para kandidat biasanya melakukan berbagai persiapan yang relevan dengan tujuan utamanya yaitu memenangkan persaingan dalam Pilkada yang diikutinya. Dalam hubungan itu, salah satu hal penting yang biasa dilakukan para kandidat pejabat publik tersebut adalah membentuk “*team sukses*” yang akan mendukung pencapaian tujuannya secara efektif dan efisien. Dalam hubungan itu, para kandidat biasanya akan memilih orang-orang yang memiliki ‘*kapabilitas/capability*’ (Hitt et al., 1999:22) tertentu dengan beberapa kriteria khusus seperti diantaranya profesional, memiliki integritas, loyalitas, komitmen, dan soliditas sebagai anggota *Team Suksesnya*.

Meskipun *team sukses* ini merupakan organisasi yang bersifat *ad-hoc* namun dalam praktiknya organisasi *team sukses* ini memiliki beberapa divisi, unit kerja, personil, dan tugas yang

benar-benar terspesialisasi (Brown & Moberg, 1985). Diantara divisi-divisi tersebut adalah divisi Kampanye, Komunikasi, Publikasi, dan Media Relationship, Keuangan, Koordinasi Kelompok Pendukung dan Koordinasi Partai/Gabungan Partai Pendukung. Divisi-divisi yang ada dalam *Team* Sukses kandidat pejabat publik ini dipimpin oleh seorang manajer atau ketua koordinator *team* sukses yang berwenang dan bertanggungjawab langsung kepada kandidat.

Dari hasil pengamatan terhadap beberapa organisasi *team* sukses Pilkada di beberapa daerah di pulau Jawa, divisi kampanye ini umumnya memiliki wewenang dan tanggungjawab dalam penyelenggaraan kampanye terbuka dan kampanye tertutup. Kampanye terbuka adalah kampanye dengan cara pengerahan masa seperti penyelenggaraan pawai atau mengumpulkan massa di lapangan terbuka untuk mendengarkan isi pesan kampanye kandidat pejabat publik. Sedangkan kampanye tertutup adalah kampanye yang dilakukan melalui diskusi atau debat terbatas di media massa seperti televisi.

Meskipun di Indonesia kedua jenis kampanye tersebut umum dilakukan, namun keduanya merupakan kampanye yang pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempengaruhi masyarakat pemilih atau pemberi suara/*voters* (Roger & Storey, 1987; Pfau & Parrot, 1993). Di Indonesia, dalam setiap penyelenggaraan Pilkada, sama halnya seperti dalam Pemilu Presiden dan Legislatif, penyelenggaraan kampanye terbuka tampak selalu mendapat perhatian yang relatif sangat besar dari masing-masing *team* sukses calon kandidat pejabat publik. Kampanye terbuka atau kampanye yang bersifat monolog ini umumnya dilakukan dengan cara pengerahan massa, baik dalam bentuk pawai atau pengumpulan massa di suatu tempat atau lapangan tertentu sambil mendengarkan pidato juru kampanye atau para kandidat pejabat publik.

Alat pendukung utama dari kampanye terbuka ini adalah kaos atau *t'shirt* bergambar kadidat berikut wakilnya yang kadang-kadang dikombi-nasikan dengan parpol pengusungnya, rompi, topi, pin, kerudung, dan baliho. Bagi para perajin atau pengusaha kaos, pelaksanaan Pemilu dan Pilkada ini merupakan peluang usaha yang tidak kecil, bahkan dapat menghidupi puluhan karyawannya. Bagi beberapa pengusaha kaos, tidak jarang menerima pesanan kaos kampanye sampai ratusan ribu potong dalam setiap kali pelaksanaan Pilkada di suatu daerah tertentu.

Di kota dan kabupaten Bandung, sentra perajin/pengusaha kaos sablon atau cetakan ini tersebar di sekitar Jalan Surapati Cicaheum (Suci),

Jalan. Pagarsih, Jalan. Pasir Koja dan wilayah Kabupaten Bandung, yaitu sekitar 25 Km sebelah selatan kota Bandung. Berdasarkan historisnya Kabupaten Bandung terkenal dengan industri tekstil dan tenun sejak beberapa dekade ke belakang sehingga dengan masih tersedianya peluang usaha di bidang tekstil dan tenun, maka citra Kabupaten Bandung sebagai pusat penghasil kain dan rajut (Kaos) yang berpengalaman masih dapat dipertahankan sampai sekarang. Terkenalnya Kabupaten Bandung, sebagai sentra produksi tekstil dan kaos, cenderung semakin meningkat dengan terdapatnya para perajin yang kreatif dalam meningkatkan nilai tambah sebuah kaos melalui penambahan dan perluasan atributnya atau *product attributes* nya (Buell, 1985:414), terutama atribut berupa 'fungsi' (*function*).

Fungsi kaos sebagai salah satu produk hasil industri garment atau konveksi, saat ini tidak terbatas hanya sebagai sandang saja tetapi juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi dan fashion. Saat ini banyak organisasi bisnis (perusahaan) maupun organisasi nirlaba (sekolah, klub olah raga, serta partai politik dan team sukses kandidat pejabat publik) yang memanfaatkan kaos sebagai media komunikasi atau *print Ads* (Kotler & Keller, 2009:542) untuk menyampaikan pesan-pesan mereka melalui gambar, simbol atau kata-kata yang dicetak pada sebuah kaos yang didesain sedemikian rupa menariknya.

Eksistensi, pertumbuhan, bahkan kelangsungan hidup usaha perajin atau pengusaha kaos sablon atau cetakan di daerah Kabupaten Bandung maupun di Kota Bandung, pada hakikatnya memiliki ketergantungan yang sangat besar pada kreativitas mereka dalam memenuhi tuntutan para pelanggannya, baik yang menyangkut atribut produk berupa harga maupun non harga. Dengan demikian perlu adanya pendekatan-pendekatan tertentu untuk mengatasi hal tersebut (Machmud & Sidharta, 2013; 2016; Hadian et al., 2015) Di lain pihak, untuk memahami dan memenuhi tuntutan para pembeli kaos cetakan untuk keperluan kampanye Pilkada nampaknya tidak mudah seperti dalam memahami pasar organisasional dan pasar bisnis lainnya. Untuk bisa menghadapi tuntutan pasar organisasional berupa *team* sukses kampanye kandidat pejabat publik dalam Pilkada secara efektif, sampai saat ini diperkirakan belum ada suatu rujukan ataupun literatur yang umum dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis, termasuk para pengusaha kaos

rajukan dan cetakan seperti di Kabupaten Bandung dan sentra industri kaos cetakan di Kota Bandung.

Untuk menghadapi dan melayani tuntutan pasar organisasional di luar *team* sukses kandidat pejabat publik, pada umumnya terdapat beberapa rujukan yang dapat dipertimbangkan untuk dapat dijadikan pedoman oleh para pengusaha (termasuk perajin kaos sablon atau cetakan) dalam rangka bertindak atau mengambil suatu keputusan dalam bisnisnya, namun untuk memahami pasar organisasional berupa *team* sukses kandidat pejabat publik, rujukan tersebut nampaknya tidak sepenuhnya dapat dijadikan sebagai pedoman yang jelas. Dalam hubungan ini, terdapat beberapa hal yang relatif masih bersifat samar dan ambigu sehingga memerlukan penggalian secara lebih seksama untuk mendapatkan kejelasannya, seperti diantaranya adalah apakah pembelian dilakukan oleh orang-orang yang profesional? Berapa banyak orang yang berpengaruh dalam bagian pembelian *team* sukses kandidat pejabat publik? Apakah permintaan yang bersifat turunan (*derived demand*) juga berlaku untuk organisasi pembelian *team* sukses kandidat pejabat publik? Apakah permintaan *team* sukses kandidat pejabat publik atau Kepala Daerah bersifat inelastis? Bagaimana perilaku pembelian (*buying behavior*) mereka? Adakah individu-individu yang bertindak sebagai pemrakarsa (*Initiator*)? Siapa saja dalam *team* sukses kandidat pejabat publik daerah (kepala daerah) yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian atribut kampanye (*Influencer*)? Siapa sebenarnya yang paling berkuasa dalam memutuskan pembelian atribut kampanye di dalam *team* sukses kandidat pejabat publik (*Decider*)? Siapa sebenarnya yang melakukan pembelian di dalam *team* sukses kandidat pejabat publik (*Buyer*)? Siapa saja di dalam *team* sukses kandidat pejabat publik yang bertindak sebagai pengendali akses para pemasar atribut kampanye kepada pembuat keputusan pembelian (*Gatekeeper*)? Hal-hal lain disamping konsep-konsep tersebut di atas yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan usaha para pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota dan kabupaten Bandung pada hakikatnya merupakan dimensi lain yang belum mereka ketahui dan pahami sehingga nampak menjadi suatu kendala dalam rangka membuat keputusan bisnis yang efektif.

Dimensi lain yang menarik dari kegiatan bisnis para pengusaha kaos sablon atau cetakan nampak sewaktu mereka berhadapan dengan pasar organisasional yang bersifat *ad hoc*, yaitu *team* sukses kandidat pejabat publik, calon anggota legislatif (pusat maupun daerah), atau calon Presiden dan calon Wakil Presiden. Hal yang menarik tersebut adalah situasi

pembeliannya (*buying situation*) yang cenderung selalu merupakan tugas baru (*new task*) bagi anggota *team* sukses tersebut, tidak seperti umumnya situasi pembelian yang dihadapi pasar organisasional atau institutional lainnya, yaitu salah satu dari tiga situasi pembelian berikut: *straight rebuy*, *modified rebuy*, dan *new task* (Robinson, Faris and Wind, dalam Kotler and Keller, 2009:225).

Karena suatu *team* sukses calon kepala daerah bersifat *ad hoc* maka setiap kali terbentuk, di daerah mana pun di Indonesia, hampir dapat dipastikan bahwa di dalamnya terdiri dari orang-orang baru yang kebetulan ditunjuk oleh kandidat pejabat publik berdasarkan preferensinya atau pertimbangannya. Berdasarkan pengamatan dan survei pendahuluan pada beberapa *team* sukses kepala daerah, terungkapkannya suatu informasi bahwa hampir semua dari mereka merupakan pengalaman pertama menjadi anggota *team* sukses seorang kandidat pejabat publik khususnya di bagian pembelian. Dengan status mereka seperti demikian maka proses keputusan pembelian mereka pun relatif lebih panjang atau lebih lengkap dibanding dengan orang yang sudah berpengalaman atau pernah menjadi salah satu anggota *team* sukses kandidat pejabat publik, atau calon kadidat anggota legislatif, pusat maupun daerah.

Konsekuensi dari hal ini, secara langsung atau tidak, telah membe-rikan derajat kerumitan dan tantangan tertentu bagi para pengusaha kaos sablon atau cetakan di Kabupaten Bandung maupun di kota Bandung dalam rangka menghadapi dan melayani pasarnya. Kerumitan dan tantangan tersebut salah satunya berasal dari tingkat pengenalan mereka yang masih kurang atas nilai "keterkaitan diantara atribut-atribut" kaos kampanye yang dapat disediakan para pengusaha dan yang diinginkan oleh *team* sukses kandidat pejabat publik sebagai pembeli. Dengan perkataan lain, proses pembelian atau perilaku beli mereka relatif lebih panjang atau lebih lengkap sehingga menciptaka tantangan dan pengorbanan yang lebih besar bagi para pemasar atau pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota Bandung maupun di Kabupaten Bandung untuk melayaninya.

Kasus yang aktual dan sering menjadi tantangan bagi para pengusaha kaos sablon atau cetakan adalah bagaimana menciptakan kesesuaian diantara atribut tawarannya dengan atribut yang menjadi preferensi para pembeli (*team* sukses kandiad kepala daerah) terutama yang

menyangkut atribut produk (Buell, 1985:414) berupa: fungsi, kualitas, harga dan pelayanan. Keempat atribut produk kaos ini selalu menjadi persoalan yang memerlukan penyesuaian antara sumberdaya yang dimiliki dengan preferensi para pembeli melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif yang tercakup dalam kebijakan produknya/ *product policy* (Weis, 2004:115).

Untuk mampu menciptakan keselarasan diantara atribut-atribut produk kaos yang ditawarkan dengan atribut yang diharapkan para pembeli, cenderung semakin kompleks sewaktu dihadapkan pada harga-harga input yang tidak stabil dan intensitas persaingan yang cenderung meningkat pula. Persaingan atau struktur pasar produk kaos sablon atau cetakan di daerah Kabupaten Bandung maupun di kota Bandung umumnya mengindikasikan struktur pasar persaingan sempurna (*pure competition*) sejalan dengan banyaknya jumlah pelaku dan serupanya atribut produk yang dapat mereka tawarkan (Porter, 1985:35). Dengan kata lain, para pengusaha kaos sablon atau cetakan di daerah Kabupaten Bandung maupun di kota Bandung umumnya berlokasi di daerah yang sama dengan kemampuan mengelola atribut produk yang relatif serupa pula.

Dalam rangka menciptakan kelonggaran beroperasi dalam struktur pasar yang bersifat persaingan sempurna tersebut, masing-masing dari merek pengusaha kaos sablon atau cetakan nampak berupaya untuk membedakan tawarannya satu dengan yang lainnya melalui strategi pena-warman produk yang disesuaikan atau diselarasakan dengan permintaan, tuntutan, atau bahkan preferensi para pembeli, yang istilahnya dikenal sebagai *customization* (Fitzsimon & Fitzsimon, 1994:22). Dalam hal ini masing-masing pengusaha kaos menawarkan desain hasil kreasinya kepada para calon pembelinya, atau menerima rancangan yang dibuat oleh para calon pembelinya, atau juga dapat memberikan kesempatan untuk mengkombinasikan hasil kreasinya dengan desain yang dirancang para pembelinya.

Posisi atau lokasi geografis para pengusaha kaos sablon atau cetakan yang ada di kota Bandung maupun yang ada di Kabupaten Bandung umumnya terkonsentrasi di suatu daerah yang rentangannya relatif tidak terlalu luas. Kondisi seperti ini secara simultan menciptakan dua hal yang cukup menarik, yaitu persaingan yang sangat ketat, dan sekaligus terciptanya situasi saling melengkapi, saling mencocokkan (keterpaduan), serta kerjasama antara yang satu dengan yang lainnya/*coopetition* (Sanchez and Heene, 2004:23; Hitt et al., 1999:313) dalam berbagai hal yang bersifat produktif atau penciptaan nilai (*value creation*).

Contoh kerjasama diantara para pengusaha kaos yang sebenarnya sedang bersaing tersebut adalah ketika seorang pengusaha mendapat pesanan kaos yang jumlahnya di atas kemampuan atau kapasitas normalnya dan dalam waktu yang relatif terbatas. Untuk dapat memenuhi pesanan tersebut secara efektif dan juga efisien, pengusaha kaos yang mendapat pesanan atau order tersebut mengajak pengusaha lainnya untuk turut membantu memenuhi permintaan pelanggannya melalui persyaratan yang mereka sepakati bersama.

Kebersamaan para pengusaha yang bersaing dan sekaligus bekerja sama di dalam industri yang sama dan di lokasi yang sama umumnya mampu menciptakan suatu derajat afinitas/*affinity* (Berman & Evans, 1995: 259) tertentu bagi lokasi atau daerah yang mereka tempati tersebut. Afinitas yang tercipta oleh berkumpulnya para pengusaha kaos tersebut umumnya akan semakin meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah pengusaha berikut jumlah masing-masing bauran produk dan atribut produknya yang mampu saling melengkapi satu sama lain. Dalam hubungan itu, jumlah pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota Bandung dan kabupaten Bandung cenderung menunjukkan suatu peningkatan yang cukup signifikan seperti terindikasi oleh semakin banyaknya *outlet* penjual/ penyedia kaos sablon atau cetakan yang ada di kedua daerah tersebut berikut keragaman maupun atribut produknya masing-masing.

Kinerja para pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota maupun di Kabupaten Bandung dalam menjalankan usahanya, pada hakikatnya memiliki ketergantungan pada sejauhmana kemampuannya dalam menciptakan dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan para pelanggan atau pasarnya. Karena sebagian besar pasarnya adalah pasar organisasional atau institusional, maka langkah awal yang perlu dilakukan oleh mereka adalah dengan memahami tuntutan pasarnya tersebut dan kemudian menyediakan produk yang sesuai sesuai dengan preferensinya melalui kebijakan produk yang diciptakan secara efektif dan efisien, yang didukung oleh kebijakan harga, distribusi, dan promosi yang efektif pula.

Dengan ungkapan lain, dalam menjalankan usahanya para pengusaha kaos sablon atau cetakan di kota dan kabupaten Bandung perlu berorientasi pasar. Kunci untuk berorientasi pasar adalah memperoleh sebuah pemahaman tentang

pasar dan bagaimana pasar tersebut akan mengalami perubahan di masa yang akan datang. Pemahaman ini dapat mendukung setiap perusahaan untuk menyusun strategi bisnisnya yang berorientasi pasar atau dikenal sebagai *market driven strategy* (Craven, 2006:2). Strategi ini umumnya bisa menjadi salah satu penentu sebuah bisnis mencapai kinerja yang diharapkannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini pengaruh Pusat, Situasi dan Proses Keputusan Pembelian Team Sukses Kandidat Pejabat Publik atas Atribut Kaos Kampanye terhadap Kebijakan Produk serta Dampaknya pada Kinerja Usaha. Sedangkan maksud dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Pusat, Situasi dan Proses Keputusan Pembelian Team Sukses Kandidat Pejabat Publik atas Atribut Kaos Kampanye terhadap Kebijakan Produk serta Dampaknya pada Kinerja Usaha.

METODE

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh ciri-ciri variabel ditinjau dari perspektif tujuannya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang situasi pembelian (tingkat pengalaman bagian pembeli *team* sukses kandidat kepala daerah terhadap atribut produk dan pemasoknya); peran masing-masing anggota bagian pembelian *team* sukses kandidat kepala daerah; proses keputusan pembelian bagian pembelian *team* sukses kandidat kepala daerah serta pengaruhnya terhadap kebijakan produk dan kinerja usaha mereka.

Adapun yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah diteliti sebelumnya, yakni tentang pengaruh kebijakan produk terhadap tingkat kinerja bisnis yang dapat diraih para pengusaha (UKM) kaos Di Kota dan Kabupaten Bandung. Berdasarkan kedua jenis penelitian ini, selanjutnya dilakukan analisis prediktif yang bertujuan untuk menilai orientasi pasar para pengusaha kaos cetakan/sablon tersebut dan mengestimasi prospek kelangsungan hidupnya.

Penelitian deskriptif dan verifikatif (*deducto hypotetico verifikatif*) ini dilakukan melalui pengumpulan data primer secara *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak

berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Sekaran, 2010: 119 dan Maholtra, 2010: 108). Hal ini dilakukan di daerah tujuan pemasaran yang akan atau sedang melakukan pemilihan kepala daerah (Pilkada), terutama di wilayah provinsi Jawa Barat, sehingga metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey*.

Operasional variable penelitian ini, sesuai dengan isu sentral melibatkan variabel-variabel : Pusat, Situasi, dan Proses Keputusan Pembelian Team Sukses Kandidat Pejabat Publik Atas Atribut Kaos Kampanye, Kebijakan Produk dan Kinerja Usaha, yang didefinisikan sebagai berikut :

Pusat pembelian *team* sukses kandidat kepala daerah. Di dalam setiap organisasi, pusat pembelian bisa berbeda atau bervariasi dalam jumlah dan jenis pihak yang terlibat di dalamnya, untuk jenis produk yang berbeda. Umumnya akan lebih banyak pihak yang berpartisipasi dalam membuat keputusan pembelian di dalam suatu organisasi yang besar atau produk yang memiliki karakteristik teknis yang kompleks dibanding organisasi kecil dan memiliki karakteristik teknis yang sederhana. Pusat pembelian ini mencakup semua anggota organisasi yang memainkan satu atau lebih peran di dalam proses keputusan pembelian adalah ; Pemrakarsa (*initiators*), Pengguna (*users*), Pemberi pengaruh (*influencers*), Pembuat keputusan (*deciders*), Pemberi persetujuan (*approvers*), Pembeli (*buyers*), Penjaga gerbang (*gatekeepers*)

Situasi pembelian (*Buying situation*), Situasi pembelian pada dasarnya merupakan tingkat pengalaman dan/atau tingkat pengenalan seorang pembeli terhadap para pemasok, pilihan-pilihan produk, harga-harga, dan lain sebagainya. Situasi pembelian ini dikenal juga sebagai keterbatasan membuat keputusan. Robinson, Faris, dan Wind dalam Kotler and Keller (2009:225) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis situasi pembelian, yaitu: pembelian ulang langsung (*straight rebuy*), pembelian ulang langsung yang dimodifikasi (*modified rebuy*).

Proses keputusan pembelian *team* sukses kandidat kepala daerah atas atribut kaos kampanye. Pasar organisasional umumnya mempertimbangkan banyak faktor terutama faktor yang bersifat rasional (ekonomi), namun meskipun demikian pertimbangan emosional nampaknya tidak sama sekali diabaikan. Konsekuensi dari hal ini, para pemasar produk industri perlu menganalisis situasi para pembeli prospektif serta mengembangkan suatu produk total untuk

memecahkan masalah atau memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam proses pembelian pasar organisasional tersebut.

Robinson dan kawan-kawan dalam Kotler dan Keller (2009:232) mengidentifikasi 7 tahapan proses pembelian pasar industri/ organisasional dan menyebutnya fase pembelian atau *buyphases* yaitu *Problem recognition, General need description dan Product specification, Supplier search, Proposal solicitation, Supplier selection, Order routine specification, Performance review*.

Kebijakan produk kaos kampanye dari para pengusaha kaos kampanye di Kota dan Kabupaten Bandung. Meningkatkan manfaat sebuah produk oleh suatu perusahaan atau seorang pemasar pada hakikatnya akan memerlukan beberapa perubahan desain dari atribut-atribut sebuah tawaran pasar yang istilahnya dikenal sebagai kebijakan produk (*product policy*). Dalam hubungan ini, Weis (1994:115) menyatakan bahwa: "*Product policy is concerned with all aspects of the design of the market performance. The product or the service of a company is the exchange object which should offer a specific advantage to the demander. Specifically, these include the product design, product quality, the packaging, the name of the product (brand policy), the customer service, and the warranty policy*". (Kebijakan produk adalah berkenaan dengan seluruh aspek rancangan sebuah tawaran atau kinerja pasar. Barang atau jasa sebuah perusahaan merupakan objek pertukaran yang perlu menawarkan keunggulan tertentu bagi pasar. Hal ini terutama mencakup desain produk, kualitas produk, pengemasan, pemberian merek pelayanan kepada pelanggan, dan kebijakan jaminan). Sebagai suatu pedoman dasar dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan rancangan/desain sebuah produk dan/atau atribut produk, maka kebijakan produk perlu dirumuskan melalui kajian yang seksama atas kecenderungan-kecenderungan lingkungan bisnis yang memiliki relevansi yang memadai.

Kinerja usaha para pengusaha kaos cetakan/sablon di daerah Kota dan Kabupaten Bandung. Istilah kinerja atau *performance* sering diartikan sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun demikian, istilah kinerja tersebut memiliki makna yang lebih luas, bukan hanya menyatakan hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan

hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah berkenaan dengan apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang telah disusun. Kinerja memiliki hubungan yang erat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi (Armstrong dan Baron, 1998, dalam Wibowo, 2011). Kinerja merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun. Kinerja dicapai oleh sumber daya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan. Kinerja merupakan suatu keberhasilan mencapai suatu tujuan (Gibson et al., 2012). Kinerja organisasi merefleksikan suatu pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan bisnis atau perusahaan. Kebanyakan bisnis, tujuan utamanya adalah mendapatkan laba, sehingga alat ukur yang paling mudah untuk dilakukan adalah dengan memperhitungkan kemampulabaannya.

Sampel yang menjadi sasaran penelitian adalah unsur-unsur yang berada dalam populasi. Sementara itu populasi pengusaha kaos sablon/cetakan Di Kota dan Kabupaten Bandung, berdasarkan data Dinas KUKM dan Perindustrian (tahun 2013), sebanyak 253 pengusaha.

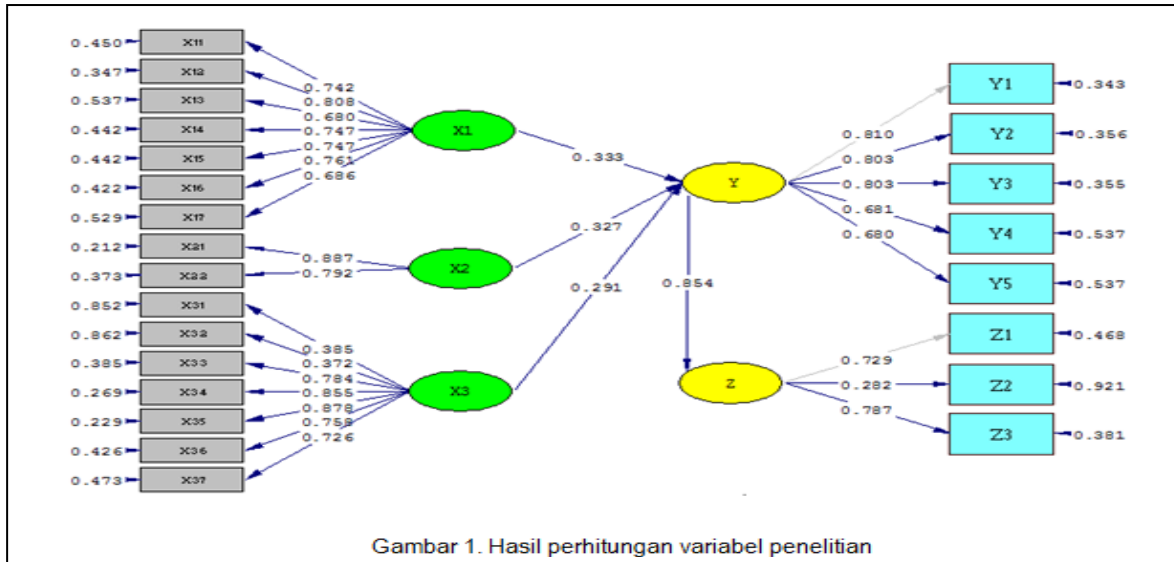
Ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural Equation Modeling*). Khusus untuk penelitian dengan model ini dianjurkan untuk menggunakan penentuan sampel berdasarkan pendapat yang dikemukakan Hair et al., (1996) dengan ukuran sampel minimum 5 observasi sampai dengan 10 observasi untuk setiap *estimated parameter* atau minimal sampel 200 (Ferdinand, 2000: 44). Berdasarkan pada populasi yang ada maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebesar 200 pengusaha kaos, baik untuk yang beroperasi di Kota maupun di Kabupaten Bandung.

Metode Analisis yang menggunakan analisis verifikatif dengan pengujian statistik yang dilakukan menggunakan teknik structural equation modeling (SEM) Covariance Base.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian terbukti signifikan. Hasil keseluruhan perhitungan analisis jalur dengan menggunakan structural equation modeling adalah seperti ditunjukkan oleh gambar 1 berikut;

kebijakan produk harus selalu memperhatikan ketiga variabel tersebut sehingga kebijakan produk yang diambil akan maksimal. Variabel yang memberikan pengaruh terbesar adalah pusat pembelian karena semua individu dan kelompok



Gambar 1. Hasil perhitungan variabel penelitian

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh Pusat, Situasi dan Proses Keputusan Pembelian Team Sukses Kandidat Pejabat Publik atas Atribut Kaos Kampaye terhadap Kebijakan Produk serta Dampaknya pada Kinerja Usaha dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengaruh Pusat Pembelian, Situasi Pembelian dan Proses Pembelian Terhadap Kebijakan Produk

Pengaruh secara simultan variabel Pusat pembelian, Situasi Pembelian, Proses Keputusan Pembelian terhadap Kebijakan Produk sebesar 68,8%. dengan uji hipotesis (uji F) sebesar 144,068, yang artinya terdapat hubungan secara linear antara pusat pembelian, situasi pasar pembelian, proses keputusan pembelian terhadap kebijakan produk, atau terdapat pengaruh secara bersama-sama antara antara pusat pembelian, situasi pasar pembelian, proses keputusan pembelian terhadap kebijakan produk.

Pengaruh langsung pusat pembelian, situasi pembelian dan proses keputusan pembelian terhadap kebijakan produk sebesar 30,25%, dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 38,59%, artinya pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan produk tidak bisa diukur dengan hanya pusat pembelian atau situasi pembelian atau proses keputusan pembelian saja tetapi harus ketiganya dilakukan, karena memiliki ketergantungan satu sama lainnya. Dengan demikian pengusaha ketika membuat

yang berpartisipasi di dalam proses membuat keputusan pembelian, yang memiliki tujuan dan risiko yang sama yang timbul dari keputusan-keputusannya.

Pengaruh Pusat Pembelian Terhadap Kebijakan Produk

Pengujian atas hipotesis pengaruh pusat pembelian terhadap kebijakan produk diperoleh kesimpulan statistik bahwa pusat pembelian yang dibentuk oleh 7 dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan produk dengan nilai jalur sebesar 0,333, maka dapat diartikan bahwa semakin baik pusat pembelian maka akan semakin tinggi kebijakan produk.

Pengujian atas hipotesis pusat pembelian terhadap kebijakan produk dapat diperoleh kesimpulan bahwa pusat pembelian mempengaruhi secara signifikan terhadap kebijakan produk, dengan pengaruh langsung sebesar 11,09%, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 14,44%. Dengan demikian pengaruh pusat pembelian terhadap kebijakan produk baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 25,53%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sanvik and Sanvik (2003) bahwa pusat pembelian berpengaruh terhadap kebijakn produk, hal ini didasarkan pada pentingnya peran pengusaha guna meningkatkan kebijakan produk untuk menuju kinerja yang lebih baik. Selain itu penelitian yang mendukung hasil

tersebut adalah Laios and Moschuris (2001) meneliti tentang kebijakan produk yang diukur dengan salah satunya pusat pembelian dan hasilnya adalah pusat pembelian bisa berbeda atau bervariasi dalam jumlah dan jenis pihak yang terlibat di dalamnya, untuk jenis produk yang berbeda.

Pengaruh Situasi Pembelian Terhadap Kebijakan Produk

Pengujian atas hipotesis pengaruh situasi pasar pembelian terhadap kebijakan produk diperoleh kesimpulan statistik bahwa situasi pasar pembelian yang dibentuk oleh 2 dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan produk dengan nilai jalur sebesar 0,327, maka dapat diartikan bahwa semakin baik situasi pasar pembelian maka akan semakin tinggi kebijakan produk.

Pengujian atas hipotesis situasi pasar pembelian terhadap kebijakan produk dapat diperoleh kesimpulan bahwa situasi pasar pembelian mempengaruhi secara signifikan terhadap kebijakan produk, dengan pengaruh langsung sebesar 10,69%, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 11,56%. Dengan demikian pengaruh situasi pasar pembelian terhadap kebijakan produk baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 22,25%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh De Brentain (2001) yang mengemukakan bahwa Bisnis jasa profesional telah menjadi wilayah pertumbuhan yang tinggi selama lebih dari satu dekade. Meningkatnya kompleksitas dan teknologi tinggi mencirikan sektor ini, membuat pengembangan produk baru dan semakin menguasai situasi pasar pembelian demi kebijakan produk yang selalu bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Weis (1994) bahwa situasi pembelian sangat mempengaruhi kebijakan produk, karena dengan situasi pembelian yang dilakukan oleh para pengusaha baik manufaktur maupun jasa dapat merubah para pembeli untuk melakukan keputusan pembelian yang akan menyebabkan kebijakan produk para pembeli.

Pengaruh Proses Pembelian Terhadap Kebijakan Produk

Pengujian atas hipotesis pengaruh proses keputusan pembelian terhadap kebijakan produk diperoleh kesimpulan statistik bahwa proses keputusan pembelian yang dibentuk oleh 7 dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan produk dengan nilai jalur sebesar 0,291, maka dapat diartikan bahwa semakin baik proses keputusan pembelian maka akan semakin tinggi kebijakan produk.

Pengujian atas hipotesis proses keputusan pembelian terhadap kebijakan produk dapat diperoleh kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan terhadap kebijakan produk, dengan pengaruh langsung sebesar 8,47%, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 12,59%. Dengan demikian pengaruh proses keputusan pembelian terhadap kebijakan produk baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 21,05%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kwaku Atuahene, yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kegiatan kinerja dan pengembangan produk baru. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang kuat antara orientasi pasar didalamnya terdapat proses keputusan pembelian dan kinerja pasar produk baru. Orientasi pasar juga terbukti memiliki efek positif yang kuat pada kemampuan aktivitas perusahaan, kemampuan aktivitas peluncuran, kualitas layanan, keunggulan produk, dan kerja sama tim. Hal serupa dinyatakan dalam hasil penelitian dari Amaravathi dan Raja (2014) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian berpengaruh terhadap kebijakan produk. Manajer terus berusaha untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing dan berusaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan keuntungan yang besar. Pelanggan atau konsumen dipengaruhi sebagian besar proses keputusan pembelian. Orang tidak ingin menghabiskan terlalu banyak dananya dalam membeli produk baru.

Pengaruh Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Usaha

Pengujian atas hipotesis pengaruh kebijakan produk terhadap kinerja usaha diperoleh kesimpulan statistik bahwa kebijakan produk yang dibentuk oleh 5 dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai jalur sebesar 0,854, maka dapat diartikan bahwa semakin baik kebijakan produk maka akan semakin kinerja usaha.

Pengujian atas hipotesis kebijakan produk terhadap kinerja usaha dapat diperoleh kesimpulan bahwa kebijakan produk mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja usaha, dengan pengaruh sebesar 72,9%.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kleinschmidt and Cooper yang mengemukakan bahwa kebijakan produk yang dikelola dengan baik akan meningkatkan kinerja

usaha suatu perusahaan, dengan demikian perusahaan jasa karena memiliki inovasi yang kuat selalu membuat kebijakan produk dengan cepat sehingga menjadi suatu keunggulan yang tidak bisa digunakan oleh perusahaan yang berskala besar.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri et al., (2013) yang menyatakan bahwa factor yang berpengaruh terhadap kinerja usaha adalah salah satunya kebijakan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kebijakan produk yang tepat dari pimpinan perusahaan atau pengusaha akan meningkatkan kinerja usahanya, sehingga pimpinan harus berupaya untuk bisa membuat kebijakan produk yang tepat. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Munizu (2010) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja usaha di UMKM adalah dengan cara menentukan kebijakan-kebijakan produk yang harus dilakukan oleh para pengusaha dengan demikian para pengusaha tidak akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerja usahanya dan dapat bersaing dengan produk lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari data sekunder dan data primer serta hasil analisis SEM dan pengujian hipotesis dari data penelitian yang menghimpun berbagai informasi responden, maka dapat di simpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kondisi Peran Pusat Pembelian, Situasi Pasar Pembelian, dan Proses Keputusan Pembelian, yang menjadi lokus penelitian adalah sebagai berikut :
 - a. Pusat Pembelian berada pada kategori tidak baik sampai dengan sangat baik, namun masih terdapat kelemahan yaitu pengusaha harus bisa mengenali siapa yang bertanggung jawab atas pembayaran produk atribut kampanye.
 - b. Situasi Pasar Pembelian berada pada kategori tidak baik sampai sangat baik, namun masih terdapat kelemahan pada indicator bahwa pengusaha harus bisa mengetahui calon kandidat melalui media cetak.
 - c. Proses Keputusan Pembelian berada pada kategori tidak baik sampai dengan sangat baik, namun masih tercermin adanya kelemahan dalam pemahaman terhadap penentuan pemilihan produk kaos kampanye yang ditentukan dari gagasan internal organisasinya.

2. Kebijakan Produk berada dalam kriteria jawaban dengan kategori tidak baik sampai dengan baik. Namun dalam realitanya masih terdapat kelemahan yaitu pada dimensi pengemasan, karena atribut yang digunakan oleh calon kandidat sebagai promosi jarang memikirkan pengemasan atribut yang dibagikan kepada simpatisan.
3. Kinerja Usaha berada dalam kriteria jawaban dengan kategori tidak baik sampai dengan sangat baik. Namun dalam kondisi ini masih terdapat kelemahan dalam penanganan terhadap pengembalian investasi, yang masih belum bisa laksanakan.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Peran Pusat Pembelian, terhadap kebijakan produk atribut kampanye Pilkada.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Situasi Pasar Pembelian terhadap kebijakan produk atribut kampanye Pilkada.
6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Proses Keputusan Pembelian terhadap kebijakan produk atribut kampanye Pilkada.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan baik secara langsung maupun tidak langsung dari Peran Pusat Pembelian, Situasi Pasar Pembelian, dan Proses Keputusan Pembelian terhadap kebijakan produk, dimana yang paling dominan pengaruhnya adalah peran pusat pembelian.
8. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kebijakan produk terhadap kinerja usaha atribut kampanye pilkada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaravathi, M., & Raja, M. (2014). Impact of advertisements on purchase decision: An emperical analysis. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 4(12), 288-295.
- Berman & Evans. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach, Eight Edition*, New York: Mcmillan Publishing Company.
- Brown, W. B., & Moberg, D. J. (1985). *Organization Theory and Mana-gement: A Macro Approach*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Buell, V. P. (1985). *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, Singapore: Mc Graw-Hill.

- Craven, D. W. (2006). *Strategic Marketing, Sixth Edition*, Irwin-McGraw-Hill.
- De Brentani, U. (2001). Innovative versus Incremental New Business Services: Different Keys for Achieving Success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169- 187.
- Fitzsimon, J., & Fitzsimon, M. J. (1994). *Service Management For Competitive Advantage*, Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2012). *Organization Behavior, Structure, Processes*, New York, America: McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis. Fourth Edition*. New York: Printice Hill.
- Hadian, D., Senen Machmud, D. J., & Sidharta, I. (2015). Human performance in cluster center of clothing Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4417-4435.
- Hitt, M. A., Ireland, D., & Hoskison, R. (1999). *Strategic Management: Competitive Globalization, Third Edition*, Ohio: South-Western College Publishing Cincinnati.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*, Pearson International Edition.
- Laios, L. G., & Moschuris, S. J. (2001). The influence of enterprise type on the purchasing decision process. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(3), 351-372.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung (Model Study of Strategic Management Approach In SMEs Sector Improvement In Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 56-66.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2016). Entrepreneurial Motivation and Business Performance of SMEs in the SUCI Clothing Center, Bandung, Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 63-78.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation, Second Edition*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.,
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 12(1), 33-41.
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaigns*, Canada: Pearson Education.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science*. New Burry Park, CA: Sage.
- Sanchez, R. & Heene, A. (2004). *The New Strategic Management: Organization, Competition, and Competence*, New York: John Wiley & Sons.
- Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International journal of Research in Marketing*, 20(4), 355-376.
- Sekaran, Uma. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Willey & Son.
- Sumantri, B., Fariyanti, A., & Winandi, R. (2013). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Suatu Studi pada Industri Pangan Rumahan di Bogor. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(3), 252-277.
- Wibowo (2011). *Manajemen Kinerja*, edisi ketiga, Rajawali Press, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Weis, H. C. (2004). *Marketing*. Kiehl, Germany.
- Wilkie, W. L., (1994). *Consumer Behavior, Third Edition*, New York: John Willey and Sons, Inc.