

ANALISIS MARKETING CAPABILITY, CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER PERCEPTION DAN PURCHASE INTENTION PRODUK BIHUN JAGUNG “PADAMU” SURABAYA

MARIA WIDYASTUTI

maria.widyastuti@ukdc.ac.id

STEVASYA CHANGDA

schangda@yahoo.com

DOI : 10.32524/jkb.v17i2.562

ABSTRACT

This research was made to identify the effect of Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception toward Purchase Intention on Bihun Jagung “Padamu” Products in Surabaya. This research was carried out by distributing questionnaires to 75 respondents who knew the corn vermicelli “Padamu” product. The analysis technique used in this study is quantitative with a non-probability sampling method that is purposive sampling. The results of this study indicate that Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception have a strong influence toward Purchase intention

Keywords :*Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception, Purchase Intention*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis *Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception dan Purchase Intention*. Jumlah sampel 75 responden yang mengkonsumsi dan mengetahui produk bihun jagung “Padamu”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data dengan menggunakan kuesnair. Analisa yang digunakan *Multiple Regression* Hasil analisis menunjukkan *Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception* secara parsial berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*

Kata Kunci -- *Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan primer manusia. Semakin berkembangnya zaman, pengetahuan dan teknologi, manusia selalu berinovasi demi memenuhi kebutuhannya dalam hal pangan. Inovasi pengolahan bahan-bahan mentah ini mulai bermunculan. Beras tidak hanya di jadikan sebagai nasi, tetapi ada juga olahan seperti bihun beras, tepung beras, dll. Sama halnya dengan jagung, olahan dari jagung pun ada banyak seperti, bihun jagung, tepung maizena (berbahan dasar jagung), sari pati jagung, dan lain-lain. Pati jagung dapat diolah menjadi makanan pengganti nasi yaitu bihun. Bihun sendiri dulunya berasal dari daratan Cina dan merupakan salah satu jenis mie yang cukup populer sehingga cukup banyak digunakan dalam hidangan masyarakat Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, inovasi pengembangan bihun pun mulai dilakukan dengan memproduksi bihun dari pati jagung. Pengolahan bihun dari pati jagung ini menjadi peluang bisnis dengan tujuan untuk menciptakan alternatif makanan sumber energi selain nasi. Bihun jagung juga merupakan produk pangan asli Indonesia dan telah menggantikan pangsa pasar bihun beras. Menurut sindonews.com (2016), bihun jagung memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan dengan bihun beras antara lain;

a) *Low Glycemix Index*

Glycemix Index adalah ukuran kecepatan makanan diserap menjadi gula darah. Bihun jagung salah satu bahan makanan yang memiliki kecepatan yang rendah untuk diserap menjadi gula darah sehingga baik dikonsumsi bagi penderita diabetes.

b) *Dietary Fiber*

Nama lainnya adalah bama serat pangan atau serat diet yang dapat dikonsumsi dan baik bagi kesehatan manusia. Serat diet ini dapat memperlambat munculnya rasa lapar, mengurangi resiko susah buang air besar, meningkatkan volume feses dan mengurangi resiko kegemukan.

Melihat kandungan gizi bihun jagung lebih baik dan mudah di terima masyarakat, maka mulai banyak perusahaan yang memproduksi bihun jagung kering. Salah satu perusahaan yang memproduksi bihun jagung adalah PT. Sinar Pangan Sejahtera yang berdiri pada tahun 2005 sebagai perusahaan yang memproduksi makanan olahan. Produk - produk yang di produksi oleh perusahaan ini adalah bihun jagung “Padamu”, mie kering “Mimora”, sohun “Kaca”, mie kering “Langit Biru”. Salah satu produk unggulannya adalah bihun jagung “Padamu”. Bihun jagung “Padamu” sudah di pasarkan ke hampir seluruh Indonesia.

Melihat persaingan pasar yang sangat ketat seperti perusahaan lama yang lebih dulu muncul dan munculnya merk-merk baru untuk produk bihun jagung, PT. Sinar Pangan Sejahtera terus melakukan pengembangan dalam bidang pemasaran. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis apakah *marketing capability*, *customer engagement* dan *customer perception* mempengaruhi *purchase intention*

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing Capability

Menurut Vorhies dalam Handoyo (2016), *marketing capabilities* adalah suatu kemampuan yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan yang kolektif, keterampilan dan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis, dan memungkinkan untuk menambah nilai barang dan jasa, beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan dari peluang pasar dan memenuhi ancaman yang kompetitif. Kapabilitas pemasaran menurut Chahal (2014), dikelompokkan menjadi empat pendekatan yaitu pendekatan perspektif operasional, pendekatan bauran pemasaran, pendekatan modal intelektual dan pendekatan perspektif persaingan.

Menurut Hatta (2014), kapabilitas marketing dapat meliputi 7 hal, sebagai berikut :

- a) pabilitas produk : berkaitan dengan menawarkan produk tetapi juga dilengkapi dengan manfaat dan nilai dari produk tersebut.
- b) Kapabilitas harga : berkaitan dengan perusahaan untuk menjalankan strategi penentuan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan.
- c) Kapabilitas tempat : berkaitan dengan tempat untuk memberikan produk kepada

konsumen.

- d) Kapabilitas promosi : berkaitan dengan kegiatan untuk mengidentifikasi konsumen mencapai tujuan promosi, mengembangkan pesan yang disampaikan dan memilih bauran komunikasi.
- e) Kapabilitas Orang : berkaitan dengan penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- f) Kapabilitas Proses : berkaitan dengan kegiatan pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.
- g) Kapabilitas Bukti Fisik : berkaitan dengan kegiatan untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pratransaksi saat transaksi dan pasca transaksi.

Customer Engagement

Menurut Nugraheni (2012), *Customer engagement* juga dapat menjadi alat untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan *customer relationship* yang merupakan strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan performa bisnis di masa depan dalam persaingan yang ketat. Sashi (2012) beranggapan bahwa *customer engagement* berfokus pada kepuasan konsumen dengan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan komitmen hubungan jangka panjang. Proses pembentukan *customer engagement* juga tidak secara instan terbentuk tetapi melalui siklus *customer engagement*.

Customer Perception

Menurut Limantara (2017), “Persepsi adalah sebuah pemikiran mengenai berbagai macam stimulan (warna, aroma, suara, rasa, perasaan) yang diterima oleh individu untuk mengevaluasi suatu produk”. Berdasarkan teori-teori yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu hasil pemikiran seseorang setelah menggunakan langsung suatu produk dan jasa melalui panca indera manusia.

Menurut Horovitz (2000), persepsi juga dapat dipengaruhi oleh 3 faktor berikut ini:

- a) Faktor psikologi : perubahan persepsi yang dialami oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan sifat yang dimiliki oleh konsumen.
- b) Faktor fisik : sesuatu yang dapat dilihat oleh mata, disentuh oleh tangan, didengar oleh telinga, dicium oleh hidung dan dirasakan oleh lidah yang dapat mengubah suatu nilai persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- c) Faktor *image* : kesan dan citra yang muncul pada benak konsumen berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen melalui indera nya.

Purchase Intention

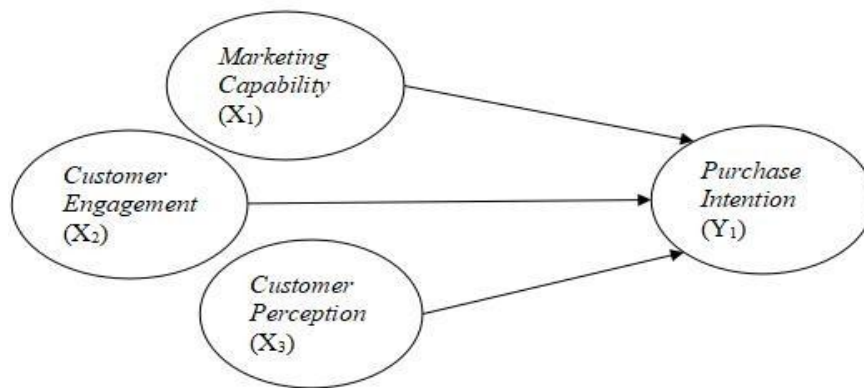
Menurut Gunawan (2017), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana minat beli ini dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Sedangkan menurut Ferdinand (dalam Adji dan Samuel, 2014), minat beli mempunyai empat indikator yaitu :

- a) Minat transaksional : minat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang diminatinya.
- b) Minat referensial : minat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau merek yang diminatinya kepada kerabat dekat atau

- orang lain.
- c) Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dan dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul.
 - d) Minat eksploratif : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari suatu produk atau jasa. Informasi yang di dapatkan akan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek yang disukai nya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Dari telaah diatas, hipotesis yang peneliti ajukan *marketing capability*, *customer engagement* dan *customer perception* secara parsial berengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas : *marketing capability*, dengan indikator :

- a) Kapabilitas produk
- b) Kapabilitas harga
- c) Kapabilitas tempat
- d) Kapabilitas promosi

Variabel bebas *customer engagement* dengan Indikator:

- a) *Consumption*
- b) *Curation*
- c) *Creation*
- d) *Collaboration*

Variabel bebas *customer perception* dengan indikator :

- a) Faktor psikologi
- b) Faktor fisik
- c) Faktor *image*

Variabel Terikat: *purchase intention* dengan indikator :

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial

- d) Minat eksploratif

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah semua konsumen yang mengkonsumsi maupun konsumen yang belum mengkonsumsi tetapi mempunyai mengetahui tentang produk .

Menurut Ferdinand (2013), “Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi”. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *non-probability* sampling. *Non-probability* sampling dikenal juga sebagai metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkannya. Alasan menggunakan metode ini adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu dari metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Purposive sampling dilakukan berdasarkan tujuan dan maksud peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- Sudah pernah mencoba produk Bihun Jagung “Padamu”
- Belum pernah mencoba tapi mengetahui produk Bihun Jagung “Padamu”
- Umur responden yang boleh melanjutkan mengisi kuisioner adalah diatas 17 tahun karena dianggap sudah mengerti dengan isi kuisioner dan sudah dapat mengambil keputusan sendiri.

Menentukan berapa banyak jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2013) sebagai berikut: dalam penelitian multivariat, besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, untuk kecukupan sampel dibutuhkan 75 sampel responden.

Metode Pengumpulan Data

- Data primer , yaitu data yang dikumpulkan langsung dari obyek yang diteliti dengan menggunakan kuesnair
- Studi Pustaka, langkah ini diperlukan untuk mencari dan membaca referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

Tehnik Analisa Data

Tehnik Analisa data yang digunakan adalah tehnik Analisa deskriptif kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, dan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1
Responden menurut umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
17 – 25 tahun	14	18.7%
26 – 35 tahun	53	70.7%
> 36 tahun	8	10.7%
Total	75	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang didapat, Responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia antara 26-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen antara umur 26-35 tahun lebih familiar dengan produk yang sedang diteliti dibandingkan dengan usia lainnya.

Tabel 2
Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	15	20%
2	Perempuan	60	80%
	Jumlah	75	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden berdasarkan jenis kelamin yang mengkonsumsi dan mengetahui tentang produk didominasi oleh responden perempuan 80%, karena hasil penelitian menunjukkan perempuan yang banyak melakukan program diet

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Korelasi setiap item pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Marketing Capability* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program spss. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Malhotra, 2012).

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Marketing Capability* (X1), *Customer Engagement* (X2), *Customer Perception* (X3), dan *Purchase Intention* (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Marketing Capability</i> (X1)	0.859	0.6	Reliabel
<i>Customer Engagement</i> (X2)	0.909	0.6	Reliabel
<i>Customer Perception</i> (X3)	0.729	0.6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.818	0.6	Reliabel

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,324	3,082
X2	0,256	3,912
X3	0,424	2,358

Sumber: data primer diolah dengan spss (2019)

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.915	.911	1.063

Sumber: data diolah dengan spss (2019)

Dari tabel 5, menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0.911 menunjukkan bahwa *Marketing Capability*, *Customer Engagement*, *Customer Perception* berpengaruh kuat signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengaruhnya termasuk sangat kuat karena lebih besar dari 80% yaitu 91%. sedangkan sisanya, 9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.180	.033
X1	2.845	.006
X2	7.840	.000
X3	6.094	.000

Sumber: data primer diolah dengan spss (2019)

Marketing Capability (X1), Customer Engagement (X2), Customer Perception (X3) dapat dikatakan sebagai salah satu ujung tombak penggerak *Purchase Intention* konsumen pada produk yang diteliti. Hal tersebut terlihat dari tabel 5 yang menunjukkan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0.05, yang berarti *Marketing Capability (X1), Customer Engagement (X2), Customer Perception (X3)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini mengandung arti pengelolaan ketiga variabel yang kurang baik akan berdampak pada menurunnya *Purchase Intention* konsumen ‘

Analisis *Marketing Capability (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Capability (X1)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* dengan t- hitung sebesar 2.845 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.99394 dengan tingkat signifikansi 0.006 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila *Marketing Capability* dilakukan dengan baik dan terarah , maka *Purchase Intention* akan baik

Analisis *Customer Engagement (X2)* Terhadap *Purchase Intention (Y)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement (X2)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)* t-hitung sebesar t-hitung 7.840 lebih besar dari t- tabel sebesar 1.99394 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila *Customer Engagement* dilakukan dengan baik dan terarah, maka *Purchase Intention* akan baik .

Analisis *Customer Perception (X3)* Terhadap *Purchase Intention (Y)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perception (X3)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*, t hitung 6.094 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.99394 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila *Customer Perception* baik, maka *Purchase Intention* akan baik

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi dan mengetahui produk didominasi responden dengan usia antara 26-35 tahun sebanyak 70.7%, ini membuktikan produk tidak dikenal dikalangan remaja
2. Responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui produk didominasi konsumen perempuan 80% yang salah satu faktornya karena produk memiliki kalori yang rendah sehingga cocok dikonsumsi oleh konsumen yang sedang menjalankan program diet. Sedangkan diet biasanya didominasi oleh kaum perempuan.
3. Berdasarkan analisa koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0.911 atau sebesar 91.1%. Nilai ini menunjukkan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Marketing Capability* (X1), *Customer Engagement* (X2), *Customer Perception* (X3) sebesar 91.1%, sisanya sebesar 8.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh tersebut sangat kuat karena diatas 80%.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas, saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Melihat karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh konsumen dengan usia antara 26- 34 tahun, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang dapat mencapai konsumen dengan usia antara 17- 25 tahun dan konsumen dengan usia diatas 36 tahun. Beberapa contoh kegiatan pemasaran yang mungkin dapat dilakukan untuk mencapai konsumen dengan usia antara 17- 25 tahun adalah dengan menjadi sponsor setiap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan atau bisa juga dengan melakukan promosi keliling pasar yang dapat mencapai konsumen dengan usia diatas 36 tahun. Kegiatan pemasaran
2. diatas berhubungan dengan peningkatan dalam variabel *Customer Engagement* yang juga diharapkan dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada usia antara 17-25 tahun dan diatas 36 tahun.
3. Ketiga variabel dapat dioptimalkan oleh perusahaan karena hasil dalam penelitian ini, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. Ada baiknya apabila indikator-indikator dalam variabel *Customer Engagement* dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar *purchase intention* (minat beli) konsumen Bihun Jagung "Padamu" akan lebih terdorong untuk melakukan *action* dengan membeli produk bihun jagung "Padamu"
5. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini ditemukan 8.9% faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, P. D. D. H. 2014. Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Chahal, H., & Kaur, J. 2014. Development of Marketing Capabilities Scale in Banking Sector. *Measuring Business Excellence*. 18(4), 65-85.
- Ferdinand, A. 2013. **Metode Penelitian Manajemen** Edisi 4. Semarang: Agf Books.
- Gunawan, Y. M. 2017. Pengaruh Persepsi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 6(1), 36.
- Handoyo. 2016. Analisa Pengaruh Marketing Capabilities Terhadap Brand Equity dan Financial Performance pada Industri Perhotelan di Surabaya. *Business Accounting Review*, Vol. 4, No. 2, Hal.637-648.
- Hatta, I. H. 2014. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UMKM Kuliner Daerah di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8, No.2, Hal.91-92.
- Horovitz, J. 2000. **Seven Secrets Of Service Strategy**. Great Briatin: Prentice Hall.
- Limantara, Y. D. P. 2017. Pengaruh *Customer Perception* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Multiattribute Attitude* Model Pada Produk Makanan Organik. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Malhotra, N. K. 2012. **Operations Management**, 10th Edition. USA: Pearson.
- Nugraheni, C. I. 2012. *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia, Depok.
- Sashi, C. M. 2012. Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*. Vol. 50, No. 2 (260-264). Sinar pangan sejahtera, 2019. *Tentang Kami*. <http://sinarpangansejahtera.com/id/>. (Diakses Tgl. 8 Juni 2019)
- Sindonews. 2016. *Manfaat dan Kandungan Gizi dalam Bihun*. <https://lifestyle.sindonews.com/>. (Diakses Tgl 12 November 2018)