

INOVASI PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JAMBI MARYANA

Ade Titi Nifita¹⁾, Fenny Tialonawamarni²⁾

^{1,2)}Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi,

email : adetitinifita04@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh inovasi produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Maryana. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis variabel inovasi produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Batik Jambi Maryana. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jambi dan sekitarnya dengan metode survei. Sampel berasal dari 100 orang yang berdomisili di Jambi dan pernah membeli Batik Jambi Maryana lebih dari satu kali. Data diolah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah kompleksitas dan penalaran.

Kata Kunci: *Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this research are : (1) To identified and analyzed the impact of the product innovation simoutaneously and partially towards the decision of Batik Jambi Maryana's purchase. (2) To identified and analyzed the most dominant variable of the product innovation that influenced the decision of purchasing Batik Jambi Maryana. This research is held in Jambi City and its sorroundings, by doing the survey methods. The sample came from 100 people that lives in Jambi and had purchased Batik Jambi Maryana more than once. The data was processed by using multiple regression analist tools. The research shows that all variable on the product innovation has an impact to the purchase decision both simoutaneously and partially. Whilst the most dominant variable are complexity and communicability.

Keywords : *Product Innovation and Purchasing decision*

1. PENDAHULUAN

Batik Jambi merupakan salah satu diantaranya merupakan pengembangan budaya asli Jambi yang kental dengan nuansa melayu., ciri khas batik jambi adalah mempunyai motif yang khas yang tidak berangkai dan motif utamanya adalah motif fauna dan flora, juga memiliki keunikan dari segi warna yang sederhana. Pada jenis motifnya, sebenarnya Jambi memiliki lebih dari 200 motif yang tercatat di museum Jambi, tapi yang baru diproduksi dan terekspose baru berkisar antara 75 sampai dengan 100 macam motif. Titi Nifita, Sriayudha (2018) menyatakan, saat ini terdapat 14 motif batik kuno dan 86 motif batik kreasi yang dimiliki batik Jambi. Motif kuno tersebut antara lain aksaro batu tulis, bungo duren dan bungo pauh. Sementara motif kreasi antara lain duren pecah, kajang lako, encong kerinci, daun sirih, Batanghari, burung kuau, angso duo, dan kajang lako. Setiap motif menggambarkan cerita dan ciri khas dari symbol-simbol budaya dan sub budaya daerah Jambi yang tidak dimiliki batik dari daerah lain. Sementara jenis batik Jambi yang biasa digunakan adalah jenis batik tulis, batik cap, dan batik printing.

Persaingan dalam industri batik semakin ketat, seiring dengan tumbuhnya pengrajin batik yang ada di Indonesia pada umumnya dan di jambi khususnya.. Persaingan yang semakin ketat memicu pengrajin batik untuk melakukan terobosan atau inovasi dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran batik yang dihasilkannya. Inovasi yang terus dilakukan memegang peranan penting untuk terus dapat bertahan dalam persaingan. Inovasi dalam ragam, corak, dan warna menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing batik dalam perdagangan karena yang pertama kali memikat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian adalah ragam motif, corak serta warna yang dimiliki kain batik yang memancarkan keindahan seninya.

Nelly dkk.(2001) dalam Suhendro (2010) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954) dalam Suhendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) dalam Suhendro (2010), inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi dan persaingan.

Intensitas persaingan dipasar dapat dapat mendorong pengrajin batik mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaingnya. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran perusahaan batik sehingga produk pengrajin batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya. Pelanggan umumnya menginginkan produk yg inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi pengrajin sendiri keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk berarti selangkah lebih maju dari pesaingnya dituntut kepandaian pengrajin batik sendiri mengenali selera pelanggannya.

Batik Jambi Maryana merupakan salah satu pengerajin batik yang ada di Kabupaten Batang Hari. Sebagaimana pengerajin batik lainnya, motif batik jambi Maryana mengangkat cerita atau simbol-simbol budaya khas daerah batang hari. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut pengerajin Batik Jambi Maryana lebih inovatif dalam menghasilkan batik, menawarkan batik yang berbeda dan lebih baik dengan ditawarkan pesaing. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut di bandingkan produk pesaing. Sejauh ini Pengerajin Batik Jambi Maryana sudah melakukan inovasi dan pengembangan produknya dengan menciptakan sendiri 12 motif batik yang di sudah di patenkan dan disamping melestarikan 75 motif batik yang merupakan budaya khas Batanghari. Inovasi lain yang dilakukan adalah memproduksi batik dengan menggunakan pewarna alam (batik soga) yang menghasilkan batik bernuansa kuno dengan warna alam dan berkesan elegan, memproduksi batik berwarna pastel dan inovasi dalam proses pencelupan batik untuk menghasilkan warna-warna tertentu. Batik Jambi Maryana dipasarkan dalam skala lokal maupun skala nasional melalui even-even pameran. Untuk mempromosikan agar batik jambi lebih dikenal lagi oleh seluruh masyarakat Indonesia, Batik Jambi Maryana juga bekerjasama dengan Fashion Designer Indonesia, Barli Asmara dalam kurun waktu 2 tahun berturut turut, salah satu acara yang diselenggarakan adalah Indonesia Fashion Week 2018. Penelitian Tamamudin (2012; 283) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh seluruh Dimensi inovasi Produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dimensi inovasi produk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian/

2. TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Inovasi dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut, dan kemudian tiba-tiba dilupakan pada waktu-waktu sulit. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan (Peter Fisk 2006:193). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, *et.al*(2008: 438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta.

Kotler dan Armstrong (2010:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) **Keunggulan relatif**(*relative advantage*), adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada. Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang sudah ada sebelumnya atau hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi social, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relative yang dirasakan oleh adopter, semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
- 2) **Kompabilitas/Kesesuaian/keserasian** (*compatibility*), adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai(value), dan pengalaman masa lalu dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan norma atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang sudah ada.
- 3) **Kompleksitas/kerumitan** (*Complexity*) adalah tingkat kerumitan atau kesulitan suatu inovasi untuk dimengerti atau digunakan. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti atau dipahami, semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan
- 4) **Divisibilitas/Ketercobaan** (*Divisibility*), adalah tingkat inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Inovasi dapat di ujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- 5) **Komunikabilitas** adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil observasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman atau tetangga.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat inovasi produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan dalam memutuskan penggunaan layanan untuk mencapai posisi produk tertentu untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Penelitian Tamamudin (2012; 283) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.

Menurut Hubeis (dalam Sya'roni dan Sudirman, 2012;4) ada empat indikator inovasi, yaitu :

- a. Penemuan, yaitu dengan cara menkreasi suatu produk atau proses yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner.
- b. Pengembangan, yaitu dengan cara mengembangkan produk, jasa atau proses yang sudah ada. Konsep ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada menjadi berbeda.
- c. Duplikasi, dengan cara peniruan produk, jasa atau proses yang sudah ada. Duplikasi disini bukan semata mata meniru, melainkan menambah seutuhnya secara kreatif untuk memperbaiki konsep yang ada agar lebih mampu memenangkan persaingan.
- d. Sintetis, dengan cara perpaduan konsep dan factor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah idea tau produk yang sudah ditemukan atau sudah dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

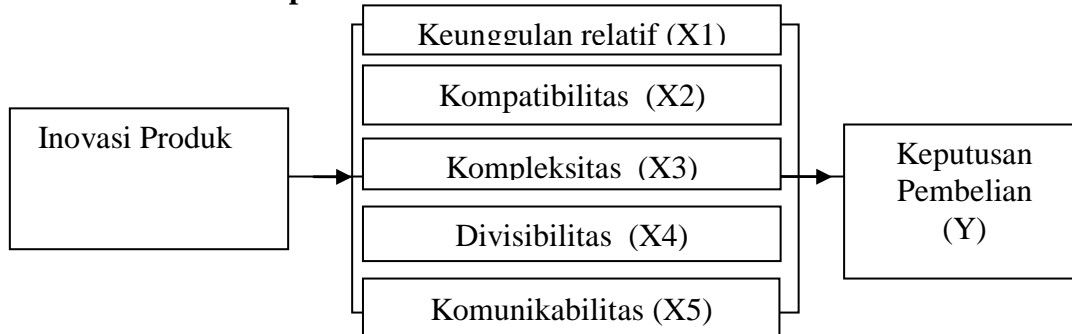
c. Keputusan Pembelian

Keputusan berarti memilih satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem solving*). Menurut Setiadi (2010), perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kebutuhan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktifitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktifitas secara mental (yakni saat konsumen menilainya produk sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian konsumen harus melewati lima tahap yaitu 1). Pengenalan masalah merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, 2). pencarian informasi adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relative dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. 3). evaluasi alternatif, 4). keputusan pembelian dan 5). perilaku pasca pembelian, ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

Kerangka pemikiran dapat menjelaskan tujuan dari penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh bauran komunikasi pemasaran produk lacak terhadap minat konsumen Kota Jambi, agar lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Konseptual Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen



3. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui pertanyaan yang meliputi : persepsi terhadap keunggulan relative, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas.(2) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literature, jurnal-jurnal dan situs internet yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah penelitian.

Analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus menurut Djarwanto. PS (2000 : 309) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian), a = Konstanta, b_1 b_2 b_3 b_4 = Slope yaitu koefisien kecondongan garis, X_1 = Variabel independen (Keunggulan relatif), X_2 = Variabel independen (Kompatibilitas), X_3 = Variabel independen (Kompleksitas), X_4 = Variabel independen (Divisibilitas), X_5 = Variabel independen (Komunikabilitas)

4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Pada pengujian hipotesis pertama menggunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh inovasisaran secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Maryana dan selanjutnya dapat dilihat pada output ANOVA. Dengan hipotesa jika koefisien signifikansi (sig) hitunglebih kecil dari 5%. Maka H_0 ditolak dan jika lebih besar 5%. H_0 diterima (lihat sig output SPSS ANOVA).

Tabel 1 Uji F Variabel Penelitian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,254	5	6,251	27,057	,000 ^a
	Residual	1,303	89	,015		
	Total	32,557	94			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,254	5	6,251	27,057	,000 ^a
	Residual	1,303	89	,015		
	Total	32,557	94			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: y

Untuk memprediksi minat oleh konsumen (variabel Y) juga dapat digunakan uji statistik F. berdasarkan table diatas ternyata bahwa nilai F sebesar 27,057 dengan signifikansi (sig) 0,000, maka model statistik ini dapat untuk memprediksi minat konsumen (variabel Y). Karena nilai probabilitas (sig) lebih kecil 0.05 (sig, 0,000, dengan nilai F hitung 27,057 maka secara statistik terbukti bahwa Inovasi Produk secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Maryana.. Uji statistik dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh masing – masing variabel secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian Batik Jambi maryana.

Berikut ini dipaparkan hasil output SPSS berupa coefficients^a regresi seperti tabel berikut:

Tabel 2 Uji t Hasil Penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,492	,094		-5,258	,000
	ZX1	,156	,063	,135	2,485	,015
	ZX2	,025	,059	,022	,419	,016
	ZX3	,022	,034	,022	,637	,000
	ZX4	,280	,036	,290	7,888	,006
	ZX5	,663	,040	,600	16,681	,000

a. Dependent Variable zy

a. Pengaruh Variabel Keunggulan relatif

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, variabel Keunggulan relatif(X1) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,015. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Jambi Maryana.

b. Pengaruh Variabel Kompatibilitas (X2)

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, variabel Kompatibilitas(X2) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0.016. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Batik jambi Maryana.

c. Pengaruh Variabel Kompleksitas (X3)

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, variabel Kompleksitas(X3) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,00. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik Jambi maryana.

d. Pengaruh Variabel Divisibilitas (X4)

Berdasarkan tabel 5.17 diatas, variabel Divisibilitas(X4) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,006. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal

ini membuktikan bahwa variabel (X4) memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk batik Jambi maryana.

e. Pengaruh Komunikabilitas (X5)

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, variabel Komunikabilitas (X5) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,000. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X5) memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Batik Jambi Maryana.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, Nilai F hitung sebesar 27,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 (derajat signifikansi yang diizinkan), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (keunggulan relative, kompatibilitas, kompleksitas divisibilitas, dan komunikabilitas) secara serentak atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Keputusan pembelian konsumen), walaupun masing – masing mempunyai pengaruh yang berbeda.
2. Pada uji Regresi seluruh variabel bebas (keunggulan relative, kompatibilitas, kompleksitas divisibilitas, dan komunikabilitas) secara parsial berpengaruh signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
3. Variabel Kompleksitas dan Komunikabilitas memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan Pembelian batik Jambi Maryana, dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,00. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan beberapa saran, Batik jambi merupakan unggulan Kota jambi perlu diperkuat dan ditingkatkan daya saingnya. Salah satu cara yang dilakukan adalah inovasi produk secara terus menerus dengan tidak meninggalkan ciri khas budaya lokal. Sehingga dapat diciptakan jenis batik baru, motif baru dan warna baru. Diperlukan kerjasama dengan pemerintah untuk merumuskan program-program yang diarahkan untuk penguatan daya saing UKM Batik, baik berupa bantuan peralatan, teknis, pelatihan-pelatihan yang tujuannya untuk meningkatkan daya saing batik Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Titi Nifita, Yayuk Sriyudha, 2018. *Analysis Of Preferences and Consumer Behavior Of Batik Jambi. Journal of Business studies and Management Review*. Vol 2 No.1 Desember 2018. Hlm 28-34.
- Ade Titi Nifita, Garry Yuesa Rasyid, Ade Perdana Siregar, 2018. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Lacak Terhadap Minat Konsumen pada Galery Zhorif di Seberang Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. ISSN : 2252-8636. Vol 07 No.02 Mei-Agustus 2018. Hlm 121-126.
- Ade Octavia, Erida, Ade Titi Nifita, 2013. Analisis persepsi konsumen tentang Posisi Kompetitif produk Batik Jambi dan batik jawa.
- Azwar, S (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Elbert. 2006. *Bisnis*, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Hoyer, W.D, MacInnis, D.J; Pieters, R, 2013. *Consumer Behavior 6th edition*. ISBN 13; published by South-Western, Cengage Learning.
- Keegan, Warren J. 2002. ***Global Marketing Management 7 Edition***. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Judul 1. Jakarta : Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Terjemahan. Edisi Kelima. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, N.K., dan Birks, D.F. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd European Edition ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, 3rd ed.* John Wiley & Sons : Inc.
- Suhendro, G. (2010), *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk mencapai Keunggulan bersaing berkelanjutan*, Jurnal Fakultas Magister manajemen, UNDIP, Semarang.
- Sya'roni, D.A.W dan Sudirman, J.J. 2012. *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Vol.11 No.1
- Tamamudin, 2012. *Analisis Pengaruh pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap keputusan Membeli dampaknya pada Loyalitas konsumen (Studi kasus : Produk Batik Sutra Halus Merek tamina)*, Jurnal Penelitian Vol.9, No.2 November 2012, hlm.283-300
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta : PT. Rineka Cipta