PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN C&C CUPCAKE BANDUNG

Oleh :

Selvia Primayanti

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen di C&C Cupcake Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif - verifikatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sampling. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi pearson, analisis koefisien determinasi dengan uji hipotesis menggunakan Uji-F dengan menggunakan software SPSS 17.0.Hasil penelitian yang diperoleh dengan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : Loyalitas konsumen = 1,811 + 0,280*(Inovasi produk) + 0,364*(Kepercayaan konsumen) + 26,1 (ε). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap Loyalitas konsumen di C&C Cupcake Bandung adalah inovasi produk dengan kontribusi 45%.

Kata Kunci : Inovasi produk, Kepercayaan konsumen, Loyalitas konsumen.

EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND CONSUMER CONFIDENCE TO CUSTOMER LOYALTY IN C & C CUPCAKE BANDUNG

Abstract - *This study aims to analyze the effect of product innovation and consumer confidence on consumer loyalty in C & C Cupcake Bandung. The method used in this research is descriptive method - verification, the sample used in this study is a random sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis, the classical assumption test, Pearson correlation analysis, coefficient of determination analysis to test the hypothesis using F-test using SPSS software 17.0.Hasil research obtained by linear regression analysis are as follows: Customer loyalty = 1.811 + 0.280 * (product innovation) + 0.364 * (consumer confidence) + 26.1 (ε). The results showed that the most dominant influence on consumer loyalty in C & C Cupcake Bandung is a product innovation with the contribution of 45%.*

Keywords: *product innovation, consumer confidence, consumer loyalty.*

PENDAHULUAN

Ketatnya kompetisi dalam dunia Bisnis dibidang kuliner dewasa ini dikarenakan setiap orang berlomba – lomba untuk menciptakan nilai lebih dan berbeda di bandingkan perusahaan lainnya. Di samping itu setiap orang semakin tinggi memiliki keinginan untuk menjadi wirausaha. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki nilai lebih tersendiri.

Menurut Kotler (2000:9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pasar dalam situasi permintaan negatif bila sebagian besar pasar tidak suka produk tertentu dan bahkan mau membayar asal terhindar dari produk itu

Adapun jenis usaha yang sedang marak saat ini yakni usaha disektor industri. Salah satu industri yang banyak diminati ialah industri makanan , dan faktanya semakin menjamurnya bisnis ini di kota Bandung. Perkembangan ini

disebabkan mulai dari tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan dan keinginan masyarakat untuk menikmati berbagai rasa yang berbeda yang ditawarkan dengan berbagai macam penampilan serta inovasi produk yang tidak terlalu mahal sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu semakin banyak pebisnis baru yang memiliki jiwa kewirausahaan membuka bisnis makanan karena bisnis ini adalah bisnis yang tepat untuk dikembangkan.

Salah satu usaha makanan yang cukup marak kita lihat di kota Bandung ialah usaha cupcakes. Awal perkembangannya, cupcakes hanya berbentuk biasa saja. Tapi kini bentuk cupcakes dapat dijumpai beraneka ragam yang pastinya menggoda kita untuk membelinya. Cupcakes bagai miniatur dari cake besar yang ditempatkan dalam cup-cup dari kertas beraneka warna. Cupcakes mempunyai penampilan yang menarik karena dikemas dalam wadah-wadah kecil nan cantik, hingga pantas disajikan untuk pesta. Usaha ini memiliki prospek yang sangat bagus

Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Oliver dikutip dari pendapat Kotler 2009:138).

Untuk mencapai sebuah loyalitas konsumen bisa di gapai dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan selalu meningkatkan inovasi yang di miliki oleh sebuah perusahaan.

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18 dikutip dari pendapat Chyntia dan Hendra, 2014:1217). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel,2002:105 dikutip dari pendapat Chyntia dan Hendra,2014:1217).

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Putu et al., 2013:66). Crawford dan De Benedetto (2000:9) dikutip dari pendapat (Putu et al., 2013:66) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Kotler (2005:310) dikutip dari pendapat (Putu et al., 2013:65) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. dengan tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga.

Selain itu dalam hal bidang perusahaan barang atau jasa di perlukan adalah sebuah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Morgan dan Hunt (2004) dikutip dari pendapat Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo (2004:350).

Seiring perkembangan bisnis kuliner khususnya di Kota Bandung dan sekitarnya, semakin meningkatkan persaingan di antara toko-toko dessert

tersebut. Di Bandung dan sekitarnya, pusat bisnis dan kuliner banyak sekali usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat inisalah satunya banyaknya toko-toko cupcake dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, pada usaha di bidang kuliner ini C&C Cupcake adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner.

KAJIAN PUSTAKA

Inovasi produk

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) adalah Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil /kegunaannya

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)
   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”.

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010:122) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebaikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

Loyalitas Konsumen

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Ali hasan (2008:83) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Japarianto (2007, p.36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*
2. *Recommend friends*
3. *Continue purchasing*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif. Definisi Metode Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2009: 35)adalah sebagai berikut:

“Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain”.

Metode deskriptif ditujukan untuk mengetahui perkembangan Inovasi produk, Kepercayaan konsumen, dan Loyalitas konsumen

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam

Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut:

"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Metode verifikatif untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data sekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini mengenai pengaruh Inovasi produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada C&C Cupcake Bandung adalah data sekunder.

Penelitian ini menggunakan sampel data Inovasi produk, Kepercayaan konsumen dan Loyalitas konsumen pada C&C Cupcake Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel data dari konsumen C&C Cupcake Bandung. Total sampel 62 responden. Rancangan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sementara uji hipotesis menggunakan uji - t serta uji – F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi produk, Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen. Dengan menggunakan *software SPSS 17.0*, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Loyalitas konsumen = 1,811 + 0,280*(Inovasi produk) + 0,364*(Kepercayaan konsumen) + 26,1 (ε)

C = 1,811 Menunjukkan jika Inovasi produk dan Kepercayaan konsumen yang bernilai 0 maka pertumbuhan Loyalitas konsumen bernilai 1,811

β_1 = 0.280 Menunjukkan besarnya peningkatan Loyalitas konsumen jika Inovasi produk meningkat satu satuan maka diprediksi pertumbuhan Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0.280

β_2 = 0.364 Menunjukkan besarnya peningkatan Loyalitas konsumen jika Kepercayaan konsumen meningkat satu satuan maka diprediksi pertumbuhan Loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,364

ε = 26,1% Variabel lain yang tidak diteliti.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Syarat lolos uji normalitas, nilai probability nya harus lebih besar dari 0,05 (> 5%). dengan menggunakan *software SPSS versi 17.0,* diperoleh hasil perhitungan nilai Kolmogorov sebesar 0,161 lebih besar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residu dalam model berdistribusi secara normal, sehingga model telah memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil yang diperoleh tampak tidak ada koefisien korelasi yang kuat antar variabel Inovasi produk dengan Kepercayaan konsumen, sehingga diduga tidak ada hubungan linier antar variabel independen (bebas). Hasil tersebut menunjukan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

-Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik yang diperoleh tampak titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat homokedastisitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari adanya heteroskedastisitas, sehingga model tersebut memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

ANALISIS KORELASI

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara Inovasi produk (X_1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.837 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sangat baik/tinggi (dalam interval 0,801 – 1,00). Arah hubungan positif antara Inovasi produk dan Loyalitas konsumen menunjukkan tingginya Inovasi produk akan mempengaruhi meningkat Loyalitas konsumen.
2. Keeratan hubungan antara Kepercayaan konsumen (X_2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.807 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sangat baik/tinggi (dalam interval 0,801 – 1,00). Arah hubungan positif antara Kepercayaan konsumen dan Loyalitas konsumen menunjukkan tingginya Kepercayaan konsumen akan mempengaruhi meningkat Loyalitas konsumen.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Dari hasil yang diperolehtampak nilai R-squared sebesar 0,739 atau 73,9% menunjukkan bahwa Inovasi produk dan Kepercayaan konsumen secara parsial memberikan pengaruh terhadap Loyalitas konsumen sebesar 73,9%, sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- Inovasi produk terhadap Loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial pengaruh Inovasi produk terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} = 3,571 > 2,001 (t_{tabel}). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Inovasi produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Billy C. Roring, Peggy A. Mekel, Agus Supandi Soegoto (2014) yang menyatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen diperoleh nilai t_{hitung}= 2,394 > 2,001 (t_{tabel}). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fasochah Harnoto (2013) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji T)

Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian secara simultan pengaruh inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai f_{hitung} = 83.410 > 3.15 (f_{tabel}). Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengaruh inovasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian M. Dachyar Fatkhurohman (2011) yang menyatakan inovasi produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Inovasi produk yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu perluasan produk, peniruan produk dan produk baru. Indikator perluasan produk memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan produk baru memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik.
2. Kepercayaan konsumen yang ada di C&C Cupcake Bandung berada pada kategori kurang baik, terdiri dari 3 indikator yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Indikator integritas memperoleh persentase tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator kebaikan memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik.
3. Loyalitas konsumen yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu *Say positive think, Recommend friend,* dan *Continue purchasing*. Indikator *Recommend friend* memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori kurang baik, sedangkan *Say positive think* memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik.
   Secara parsial dan simultan, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di C&C Cupcake Bandung.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bagi pihak C&C Cupcake Bandung mengenai Inovasi produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis ingin mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. C&C Cupcake harus lebih mampu berinovasi dalam mengembangkan produknya agar tidak ketinggalan variasi dengan pesaing. Ciri khas produk dari C&C Cupcake pun dapat menjadi nilai tambah yang harus dikedepankan agar konsumen lebih dapat mengenali produk yang dijual.
2. C&C Cupcake harus lebih bisa meyakinkan calon konsumen atau konsumen tetap untuk membeli produk yang ada di C&C Cupcake. Dengan cara selalu memberikan pelayanan terbaik agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap C&C Cupcake bisa meningkat.
3. Selain itu C&C Cupcake juga harus mampu membuat konsumen dapat loyal terhadap produk yang ada di C&C Cupcake dengan tetap memberikan harga terbaik dengan kualitas yang diharapkan agar konsumen selalu memprioritaskan untuk membeli produk C&C Cupcake dibandingkan dengan yang lain.

4. C&C Cupcake harus mampu mensinergikan antara inovasi produk, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen agar tercapainya suatu tujuan yang diharapkan oleh konsumen. Hal itu dikarenakan bisa menjadi kekuatan bagi C&C Cupcake dalam mengembangkan usaha ini sesuai dengan bidangnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Sismanto. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto. 2013. *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang.* DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 2

Agus Sitata. 2006 *Analisis Pengaruh Orientasi Strategik, Teknologi Informasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Pencapaian Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah)*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Alma Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Billy C Roring, Peggy A Mekel, Agus Supandi Soegoto. 2014. *Pencitraan Merk, Penetapan Harga Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1225-1236

Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174

Farida Jaspar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Fasochah Harnoto. 2013. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778

Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi danInovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November. Hal. 12-19. ISSN: 2085-1375

Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Japarianto .2007. *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening, 34-42*

Owano,Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014. *Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking*

Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. 16 (6)

Philip Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Philip Kotler dan Keller. Kevin Lane.2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1& 2 edisi 12. Diterjemehkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga.

Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero).* JEAM, Vol. XII No. 1. Hal. 64-78. ISSN: 1412-5366

Schiffman dan Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Sensi Tribuana Dewi. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan).* Tesis. Universitas Diponogoro, Semarang.

Sekaran U. (2003). *Research Methods for Business: A Skills Building Approach*. 4th Ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian. Bandung* : CV Alphabeta

———— . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.*Bandung : CV.Alphabeta

———— . 2011. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: CV. Alphabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV Alpha beta

Suryana. 2011. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

Taufan Yunanda Ersa. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Siliwangi Semarang (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus).* Jurnal Ekonomi Manajemen UNNES

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Umi Narimawati, Linna, Ismawati, Sri Dewi, Anggadini. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis

Yee,B.Y., dan Faziharudean, T.M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Sistems. Vol. 20, No. 2, Page 1-21.