

PENGARUH INOVASI PRODUK SIMPANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA KANTOR PUSAT CREDIT UNION SEMANDANG JAYA DI KECAMATAN SIMPANG HULU

Egi Priyanto

Email : eggipriyanto@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kondisi persaingan *Credit Union* (CU) yang ada di Kalimantan Barat saat ini cukup ketat dan kompleks. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk simpanan terhadap kinerja pemasaran pada CU Semandang Jaya di Kecamatan Simpang Hulu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Metode pengumpulan data dengan metode wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter, serta sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan analisis regresi linier sederhana didapat nilai t hitung sebesar 12,062 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 maka H_0 di tolak, yang artinya inovasi produk simpanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CU Semandang Jaya di Kecamatan Simpang Hulu.

KATA KUNCI: Inovasi Produk Simpanan dan Kinerja Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan *Credit Union* (CU) yang ada di Kalimantan Barat saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap CU dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan anggota, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana CU berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan anggota, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Tantangan CU bukan cuma dari sesama CU tetapi juga dari lembaga keuangan lainnya seperti perbankan, asuransi, consumer finance, pegadaian, dan leasing yang saat ini juga mulai menargetkan pasar luar kota Pontianak.

Bersamaan dengan adanya peningkatan dari penghasilan yang diperoleh oleh sebagian besar masyarakat, khususnya masyarakat yang berada di Kecamatan Simpang Hulu membuat CU Semandang Jaya merasa perlu dan terdorong untuk memberikan layanan keuangan yang baik dan memadai terhadap pengelolaan keuangan. Semakin banyaknya kebutuhan yang timbul dalam masyarakat yang pada umumnya meningkat dari hari ke hari, membuat masyarakat perlu untuk memiliki

tempat layanan keuangan yang dapat memberikan solusi sekaligus tempat yang dirasa aman untuk menyimpan uang.

Dalam memberikan layanan keuangan CU Semandang Jaya di Kecamatan Simpang Hulu selalu memperhatikan kepentingan anggota yang dianggap sebagai mitra bisnis yang berkelanjutan, maka dari itu CU Semandang Jaya memberikan produk-produk simpanan untuk para anggota yang meliputi simpanan saham, tabungan masa aman (TAMAN), tabungan untuk anak sekolah (TUAS), pasimpong (tabungan harian), tabungan untuk perumahan (TARUM), tabungan kendaraan (TAKENDA), pupu caup (PC atau sumbangan duka antar anggota CU Semandang Jaya terhadap anggota yang meninggal dunia), solidaritas berobat (SOBAT), dan transkhat (pengiriman dan pengambilan uang melalui CU Semandang Jaya).

Inovasi produk merupakan faktor penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan dalam menentukan arah kebijakan dimasa yang akan datang, dengan adanya inovasi maka suatu organisasi atau perusahaan memiliki suatu keunggulan jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang tidak sama sekali melakukan inovasi produk. Hal ini di karenakan Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Dalam perkembangannya CU Semandang Jaya di Kecamatan Simpang Hulu telah melakukan inovasi produk simpanan berupa produk-produk simpanan seperti TUAS, TARUM dan TAKENDA. Peningkatan inovasi produk simpanan mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran yang meliputi cakupan pasar, volume simpanan dan pertambahan jumlah anggota yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Jadi, semakin baiknya inovasi produk simpanan berimbas positif terhadap kinerja pemasaran pada CU Semandang Jaya di Kecamatan Simpang Hulu, begitu sebaliknya.

B. KAJIAN TEORITIS

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal

untuk menjalankan usaha (UU No.17 Tahun 2012). Menurut Mimi (2013: 24): “Koperasi kredit atau *credit union* (CU) adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, dan yang bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya sendiri.”

CU memiliki tiga prinsip utama yaitu: asas swadaya (simpanan hanya diperoleh dari anggotanya), asas setia kawan (pinjaman hanya diberikan kepada anggota), dan asas pendidikan dan penyadaran (membangun watak adalah yang utama dan hanya yang berwatak baik yang dapat diberi pinjaman).

Menurut Miller dan Layton (2000): “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Menurut Fandy Tjiptono (2005: 3):

Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 266): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan,

atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Penawaran pasar perusahaan sering kali meliputi barang dan jasa yang berwujud. Masing-masing komponen bisa menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran.

Menurut Kotler (2000): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Kotler (2000: 488):

Mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan)
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas inovasi sebenarnya adalah gabungan dari semua hasil inovasi.

Menurut Freeman (2004: 12): “Menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 233):

Lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif
Tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas
Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kompleksitas
Tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas
Tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Komunikabilitas
Tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasi atau dijelaskan kepada orang lain.

Menurut Myers dan Marquis (2007: 36): “Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.” Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Kotler (2007: 3):

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain:

1. Produk baru
Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.
2. Lini produk baru
Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja atau kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Menurut Ferdinand (2000: 116): “Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.” Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Berdasarkan pada kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Inovasi produk simpanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran

H₁: Inovasi produk simpanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran

C. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota CU Semandang Jaya di Kecamatan Simpang Hulu. Sedangkan untuk pengambilan sampel digunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis kualitatif. Menurut Moleong (2007: 4): “Analisis Kualitatif adalah bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian.” Dalam suatu penelitian analisis kualitatif digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Dalam menghitung data analisis kualitatif digunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2012: 93): “Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel. Bobot jawaban responden diberi nilai sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi bobot 5
2. Setuju (S) diberi bobot 4
3. Kurang setuju (KS) diberi bobot 3
4. Tidak setuju (TS) diberi bobot 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1

Untuk mengetahui kriteria pengelompokan antara masing-masing tingkatan bobot penelitian dijumlahkan di rata-ratakan, maka dengan rumus dapat dihitung rentang nilai sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini angka tertinggi adalah lima dan angka terendah adalah satu, dengan rentang 0,80 sehingga diperoleh skala penilaian sebagai berikut:

1. 4,20 – 5,00 = Sangat baik
2. 3,40 – 4,19 = Baik
3. 2,60 – 3,39 = Cukup baik
4. 1,80 – 2,59 = Tidak baik
5. 1,00 – 1,79 = Sangat tidak baik

D. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas dinyatakan secara empiris oleh koefisien validitas yang disebut *corrected item-total correlation*. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n-2, jadi df = 100-2=98, maka r tabel = 0,165. Jika koefisien validitas r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid, tetapi jika koefisien validitas r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:

TABEL 1
CU SEMANDANG JAYA DI KECAMATAN SIMPANG HULU
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk	Keunggulan Relatif	0,721	0,165	Valid
		0,699	0,165	Valid
		0,658	0,165	Valid
		0,733	0,165	Valid
	Kompatibilitas	0,600	0,165	Valid
		0,632	0,165	Valid
		0,712	0,165	Valid
	Kompleksitas	0,612	0,165	Valid
		0,707	0,165	Valid
		0,734	0,165	Valid
		0,530	0,165	Valid
		0,701	0,165	Valid
	Divisibilitas	0,698	0,165	Valid
	Komunikabilitas	0,655	0,165	Valid
Kinerja Pemasaran		0,738	0,165	Valid
		0,753	0,165	Valid
		0,701	0,165	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada dalam pertanyaan yang berkaitan dengan variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran terlihat bahwa seluruh nilai koefisien validitas untuk r hitung lebih besar dari nilai r tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran dalam kondisi valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
CU SEMANDANG JAYA DI KECAMATAN SIMPANG HULU
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk	Keunggulan Relatif	0,856	0,60	Reliabel
	Kompatibilitas	0,798	0,60	Reliabel
	Kompleksitas	0,839	0,60	Reliabel
	Divisibilitas	0,829	0,60	Reliabel
	Komunikabilitas	0,785	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran		0,854	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen yaitu inovasi produk dengan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

TABEL 3
CU SEMANDANG JAYA DI KECAMATAN SIMPANG HULU
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-76,429	10,747		-7,111	,000
Inovasi Produk	2,609	,216	,773	12,062	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis regresi linier sederhana didapat persamaan sebagai berikut: $Y = -76,429 + 2,609X$.

Dari hasil analisis regresi diatas dapat diketahui nilai t hitung sebesar 12,062. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel tersebut, maka terlebih dahulu diperlukan untuk mengetahui nilai t tabel yang diperoleh

dari $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, taraf nyata = $0,05 : 2 = 0,025$, dengan bantuan t tabel, maka nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 1,984.

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel } (12,062 > 1,984)$$

Maka H_0 ditolak, artinya bahwa Inovasi produk simpanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel indenpenden secara serentak terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya suatu model regresi dan dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi dengan data sesungguhnya. Hasil dari uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

TABEL 4
CU SEMANDANG JAYA DI KECAMATAN SIMPANG HULU
HASIL ANALISIS UJI KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,593	23,841

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,593. Hal ini berarti 59,30 persen kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel inovasi produk yang terdiri dari dimensi keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas, sedangkan sisanya 40,70 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk simpanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada CU Semandang Jaya di Kecamatan Simpang Hulu. Adapun saran yang penulis berikan untuk penelitian

selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti variabel diferensiasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyono. 2006. "Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.4, no.3, hal. 201-211.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Undip.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. edisi kesembilan, jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Analisis Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamamudin. 2012. "Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina)." *Jurnal Penelitian*, Vol.9, no.2, hal. 283-300.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi (Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, no 23.