

Pengaruh Inovasi Produk dan Price Discount Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffe (Studi Kasus Starbucks Coffee Green Pramuka)

Ramlan Samuel¹⁾, Tinton Ramadhan²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: pandiangansamuel5@gmail.com

²⁾ Email: tintonramadhan@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of product innovation and price discount on customer satisfaction and product innovation and price discount simultaneously affect customer satisfaction. In this study the method used is a quantitative method and the unit of analysis used is linear regression analysis using Nonprobability Sampling sampling techniques with a sample size of 175 respondents by distributing questionnaires distributed via Google Form. Hypothesis test results (t test) showed that product innovation and price discounts significantly influence consumer satisfaction, indicated by t arithmetic of 6.864 and 5.247, which is greater than t table 1.973. In addition, the results of this study with the F test, showed that simultaneously product innovation variables and price discounts affect customer satisfaction.*

Keywords: *product innovation, price discount, customer satisfaction*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan price discount terhadap kepuasan konsumen serta inovasi produk dan price discount berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif serta unit analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear dengan menggunakan teknik sampling Nonprobability Sampling dengan jumlah sample 175 responden dengan menyebarkan kuisioner yang disebar melalui Google Form. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk dan price discount berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan dengan t hitung sebesar masing-masing 6,864 dan 5,247 yang lebih besar dari t table 1.973. Selain itu hasil penelitian ini dengan uji F, menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk dan price discount berpengaruh kepuasan konsumen.*

Kata Kunci: *inovasi produk, potongan harga, kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor ekonomi yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran, baik produk maupun jasa. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Hal

tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa kopi. Perkembangan warung kopi atau yang modern disebut dengan café belakangan ini semakin pesat. Berbicara dan melihat perkembangan bisnis café yang cukup pesat saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis ini di Indonesia. Dan bisnis café bermula dari minuman dengan kata-kata yang mirip,

yaitu kopi. Ide untuk memodernkan cara meminum kopi memang bukan asli dari Indonesia. Gagasan ini diawali dari langkah bersejarah dari kemunculan *Starbucks Coffee*, yang kemudian membuat masyarakat berpikir bahwa minum kopi pun bisa terlihat berkelas. Begitu juga ketika *Starbucks Coffee* hadir di Indonesia. Ide brilliant warung kopi kelas atas inilah yang lalu diadaptasi oleh masyarakat.

Sejak saat itu, berbondong-bondong lahirlah café-café yang menyuguhkan kopi dengan suasana modern. Harga yang jauh lebih mahal dari kopi sachet pun akhirnya bisa ditoleransi dengan alasan kenyamanan dan standar gaya hidup tingkat tinggi yang ingin dimiliki oleh semua orang. *Starbucks Coffee* merupakan café yang memberikan warna yang berbeda dibandingkan café tempat minum kopi pada umumnya, karena *Starbucks Coffee* lebih bernuansa modern. *Starbucks Coffee* tidak hanya dikunjungi untuk membeli makanan atau minuman tetapi *Starbucks Coffee* juga dijadikan sebagai tempat pertemuan berbagai komunitas ataupun tempat pertemuan bisnis yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen muncul teori tentang Price Discount. Menurut Kotler and Keller dalam buku Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas dimana penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri dengan selalu melakukan obral. Tenaga penjualan, khususnya cepat memberi diskon untuk menutup penjualan. Beberapa perusahaan dengan kapasitas berlebih berusaha

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat oleh peneliti, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

memberikan diskon atau bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produknya dengan diskon yang besar. Meskipun demikian, karena merek toko lebih murah, merek toko mungkin lebih menyusupi merek produsen. Produsen harus berhenti untuk mempertimbangkan implikasi memasok produser ke pengecer dengan harga diskon, karena mereka dapat mengalami kehilangan laba jangka panjang dalam usahanya memenuhi tujuan volume jangka pendek.

Starbucks Coffee sendiri merupakan perusahaan jasa yang mempunyai tanggung jawab dalam meningkatkan inovasi produk, potongan harga dan kepuasan konsumen. Ketiganya sangat berhubungan dengan pembahasan pada penelitian yang akan dibahas secara mendalam yaitu inovasi pada produk *Starbucks Coffee* dan Potongan Harga yang berujung dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah bisnis, namun masih banyak perusahaan yang tidak menyadari pentingnya hal tersebut. Agar tercapainya hal tersebut, maka banyak hal yang harus diperhatikan yaitu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan inovasi produk yang bervariasi dan *update*, juga memberikan potongan harga yang menarik seperti potongan harga 50% setiap penggunaan Tumbler *Starbucks* dan juga setiap minggu adanya beli satu gratis satu untuk setiap pembelian *Beverage* yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan alasan inilah inovasi produk yang baik dan *price discount* sangat diperlukan oleh perusahaan, karena dengan hal itu dapat memenuhi harapan konsumen sehingga terjadi kepuasan dari konsumen yang membuat perusahaan dipercaya oleh konsu

1. Apakah Inovasi Produk *Starbucks Coffee* di Green Pramuka Square berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *Price Discount Starbucks Coffee* di Green Pramuka Square berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

3. Apakah Inovasi Produk dan *Price Discount* Starbucks Coffe Green Pramuka Square secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berikut Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk pada Starbucks Coffee Green Pramuka Square terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Discount* pada Starbucks Coffee Green Pramuka Square terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk Starbucks Coffee.
3. Untuk mengetahui seberapa besa pengaruh Inovasi Produk dan *Price Discount* secara simultan terhadap Starbucks Coffee Green Pramuka Square terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk Starbucks Coffee.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori

1. Inovasi Produk

Menurut Tamamudin (2012:89) inovasi merupakan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain atau model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual.

As. Kilbourne and Woodman dalam Sousa, *et.al.* (2012;32) inovasi menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti

otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Menurut Hubeis (2012;76) Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah sebuah strategi dalam perbisnisan untuk menarik perhatian, memenuhi, memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang bertujuan untuk bisa mendapatkan keuntungan dalam perbisnisan serta bisa dapat bersaing dalam pasar.

2. *Price Discount*

Menurut Kotler dan Meilani (2016) mendefinisikan price discount (potongan harga) sebagai penghemat yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Price discount memberikan beberapa keberuntungan diantaranya ialah : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Potongan harga mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Sebagai contoh produsen menerapkan “pre-price” atau harga pabrik yang telah didiskon atas suatu produk dengan dorongan ekstra ditokonya. Efektivitas pengurangan harga secara nasional membutuhkan dukungan seluruh distributor. Ketika dukungan kurang, para konsumen mungkin beranggapan bahwa harga produsen ditutup oleh harga pengecer (Hernawan, 2012 : 133).

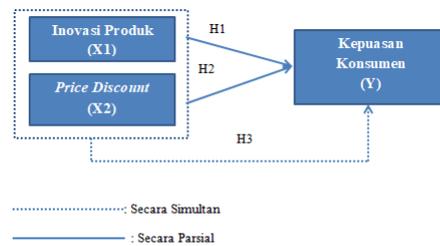
3. Kepuasan Konsumen

Menurut Assauri (2012:11) Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan terhadap kinerja produk atas harapan mereka dan sebagai penentu indikator keberhasilan perusahaan tersebut. Selain itu perasaan juga merupakan perwakilan yang mengarah terhadap pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek sehingga menjadi pendorong utama bagi loyalitas pelanggan.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam peneleitian yang dikerjakan, peneliti menggunakan dua variabel independen yaitu inovasi produk (X1), Price Discount (X2) serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini akan dapat diketahui seberapa pengaruh Inovasi Produk dan Price Discount terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Coffe (Studi kasus Starbucks Coffe Green Pramuka Square). Sebelumnya peneliti melakukan pra-riset sebagai bentuk awal untuk menemukan masalah yang terjadi serta memastikan bahwa variabel yang digunakan peneliti tepat, dalam hal ini maka kerangka model konseptual penelitian yang dibentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian
(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Inovasi Produk dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen

C. Unit Analisis, Populasi, dan Sampel

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode kuantitatif disebut juga sebagai filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitiann analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan digunakan atau teori sehingga dapat dirumuskan sebagai hipoteis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono 2015: 167). Populasi penelitian ini dilakukan oleh para konsumen Starbucks di Jakarta khususnya Starbucks Green Pramuka Square.

3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Sugiyono 2015: 168). Penelitian ini menggunakan teknik sample Nonprobability Sampling dimana meliputi sampling sistematis, kuota aksidental, purposive, jenuh, snowball. Dimana penelitian ini lebih cenderung menggunakan teknik Sampling purposive. Kriteria yang menjadi responden harus minimal sudah pernah mengunjungi Starbucks Coffe Green Pramuka Square lebih dari 2 kali, serta menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2016: 164) ukuran sample yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 ini juga disampaikan bahwa jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel maka jumlah anggota sample minimal adalah $10 \times 3 = 30$. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 175 sample, sehingga sudah sesuai dengan range yang ditentukan dalam teori tersebut (30-500 sample).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.203	2.010		2.589	.010
X1	-.034	.038	-.076	-.905	.367
X2	.019	.073	.022	.258	.797

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2019

Hasil uji normalitas yang menunjukkan pengaruh antara variabel inovasi produk dan *price discount* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan spss pada tabel di atas maka dapat diperoleh hasil pengujian normalitas data untuk ketiga variabel penelitian diperoleh skor $sig.LM = 0,948 > 0,05$.

2 Uji Multikolinearitas.

Unstandardized Residual		
N		175
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.80465553
Most Extreme Differences Absolute		.039
	Positive	.037
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.522
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

(Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2019)

Berdasarkan data dari tabel di atas variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar 1,209 dengan nilai tolerance 0,827; variabel X2 memiliki nilai 1,209 dengan nilai tolerance 0,827. Nilai VIF dari setiap variabel memenuhi kriteria karena nilainya kurang dari 10 dengan nilai tolerance $> 0,10$, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.203	2.010		2.589	.010
X1	-.034	.038	-.076	-.905	.367
X2	.019	.073	.022	.258	.797

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai signifikan hasil regresi yang terjadi antara variabel independen dengan nilai residual adalah lebih besar dari 0,05, sehingga Inovasi Produk sebesar 0,367 > 0,05 dan *Price Discount* sebesar 0,797 > 0,05 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas antara variabel inovasi produk dan *price discount*

B. Uji Hipotesis

1 Uji t

a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil *output* SPSS diperoleh signifikan α untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t 6,864 > 1,973 , ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi inovasi produk yang dibenak konsumen tentang Starbucks Coffe, maka kepuasan konsumen akan semaking meningkat, dengan demikian H1 diterima.

b. Pengaruh *Pirce Discount* terhadap

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	4.576 .000
	X1	6.864 .000
	X2	5.247 .000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2019

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil *output* SPSS diperoleh signifikan α untuk variabel *Price Discount* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t 5,247 > 1,973 , ini membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi *price discount* yang dibenak konsumen tentang Starbucks Coffe, maka kepuasan konsumen akan

semakin meningkat, dengan demikian H2 diterima.

2 Uji Determinasi (R²)

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,417. Hal ini variabel inovasi produk, *price discount* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58%, akan dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diamati dalam penelitian ini

3. Uji F

Berdasarkan tabel diatas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.417	4.83251

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Peneliti, 2019

menunjukkan hasil uji F. Hasilnya adalah nilai F_{hitung} sebesar 63.235 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dibandingkan dengan kriteria dalam pengujian ini F_{hitung} (63,235) > F_{tabel} (3,05) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya adalah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

IV. SIMPULAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2953.454	2	1476.727	63.235	.000 ^b
	Residual	4016.740	172	23.353		
	Total	6970.194	174			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2019

Berdasarkan peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh inovasi produk dan *price discount* terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee (Studi

kasus Starbucks Coffee Green Pramuka Square), maka peneliti mendapatkan simpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee (Y)
2. Variabel *Price Discount* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee (Y)
3. Variabel Inovasi Produk (X1) dan *Price Discount* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka peneliti menyimpulkan beberapa implikasi manajerial yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh Starbucks Coffee yaitu :

1. Starbucks harus meningkatkan varian produk dengan harga yang murah, dimana dapat dilihat dari pembahasan nilai mean dengan indikator “Starbucks membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik” mendapatkan nilai terendah 2,51
2. Dalam hal kepuasan konsumen, pembahasan nilai mean variabel kepuasan konsumen mendapatkan respon yang cukup baik, dapat dilihat dengan indikator “Secara keseluruhan saya merasa puas dengan produk yang diberikan Starbucks” dengan nilai mean 3,89 yang berarti cukup tinggi, namun dalam hal harga Starbucks mendapatkan nilai mean yang cukup rendah. Starbucks harus lebih gencar mengadakan promosi dengan range waktu yang lebih berdekatan, dikarenakan pembahasan nilai mean variabel *price discount* mendapatkan nilai mean yang cukup tinggi, sehingga tidak harus menyesuaikan harga dengan coffee shop lainnya.

3. Starbucks harus memperhatikan kualitas rasa minuman yang diberikan, dikarenakan konsumen datang ke Starbucks lebih ke pelayanannya, dapat dilihat dari pembahasan nilai mean dengan indikator “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Starbucks untuk mendapatkan produk yang diinginkan” mendapatkan nilai mean 4,01 yang berarti cukup tinggi dengan nilai mean tersebut. Starbucks harus lebih sering memberikan pelatihan terhadap barista nya agar bisa membuat kualitas rasa minuman yang baik dan dapat diterima untuk dikonsumsi oleh para konsumennya.

C. Saran

Saran bagi peneliti yang selanjutnya dimaksudkan untuk membantu dan sebagai dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama atau variabel yang sama, diantaranya sebagai berikut:

1. Menggunakan kategori objek penelitian yang berbeda.
2. Objek penelitian lebih luas, tidak hanya di Starbucks Green Pramuka Square, sehingga tidak hanya spesifik di satu lokasi
3. Indikator dan dimensi menggunakan narasumber yang terupdate
4. Variabel yang diteliti sebaiknya diluar variabel inovasi produk, *price discount*, dan kepuasan konsumen agar penelitian lebih luas

DAFTAR RUJUKAN

- Agus, H.. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Antanegoro, R., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* (

- JRBMT). Vol. 1 No. 2, November 2017, hlm. 167-178.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, S. (2012). *Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Cheema, K. (2013). “*The Impact Of Innovation On Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Study of The Students of Faisalabad*”. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. Vol. 2, No. 2, hlm. 62-68.
- Daragahi, G. (2017). “*The Impact Of Innovation On Customer Satisfaction : A Study of The Cosmetics Producer in Tehran*”. *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship*. No. 1-2, hlm. 121-132.
- Dewi, I. (2013). “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 56, No. 1, hlm. 155-163.
- Erna, N. (2017). *Pengantar Manajemen (Panduan Menguasai Ilmu Manajemen)*. Quadrant: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Gregorius C. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS) Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ginting. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu). *Jurnal Penelitian*. Januari 201. Hal. 13.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hubeis, M. (2012). *Kreatif dan Inovatif dalam Bisnis*. Jakarta: Inti Prima.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi askara.
- Pishgr, F., Dezhkam, S., Ghanbarpoor, F., Shabani, N., & Ashoori, M. (2013). “The Impact Of Product Innovation On Customer Satisfaction and Customer Loyalty”. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management*. Vol. 2, No. 5, January 2013, hlm. 135-142.
- Pramesti, G. (2016). *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif: Untuk Perbaikan Kinerja dan Pengembangan Ilmu Tindakan*. Jakarta: Alfabeta
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sousa, F.C.; Pellissier, R., dan Monteiro, I.P. (2012). *Creativity, Innovation And Collaborative Organizations*. *The International Journal of Organization Innovation* Vol 5 Num 1. p.26-59.
- 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, November 2012. Hal. 283-300

