

**PENGARUH TINGKAT PENGGUNAAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JNC COOKIES. (STUDI DI TOKO JNC
COOKIES JALAN. R.E MARTADINATA NO. 123 BANDUNG)**

Ryan Yuniardo Situmorang¹, Tri Indra Wijaksana², S.sos.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹JHJHJ@YAHOO.COM



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek Penelitian

1.1.1 Sejarah JNC Cookies

JNC Cookies adalah sebuah merk kue kering roombutter berstandar internasional yang sudah berdiri pada tahun 1996. JNC Cookies didirikan oleh Bapak Dedi Hidayat yang awalnya hanya berupa usaha produksi rumahan membuat beberapa jenis kue kering. Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak jenis kue kering hingga mencapai lebih dari 60 jenis kue kering dan berkembang menjadi sebuah perusahaan yang berada di bawah bendera perusahaan PT. Bonli Cipta Sejahtera.

PT. Bonli Cipta Sejahtera kini memiliki tiga merek dagang kue kering diantaranya adalah JNC Cookies, Ina Cookies, dan La difa Cookies. Dimana ketiga merek tersebut dimiliki oleh keluarga besar JNC Cookies didirikan oleh Bapak Dedi Hidayat, Ina Cookies didirikan oleh Bapak Rahmat, Dan La difa Cookies didirikan oleh Bapak Faisal.

PT. Bonli Cipta Sejahtera terletak di kawasan Jl. Bojongkoneng no. 8 Cikutra Bandung Jawa Barat. Kini, PT. Bonli Cipta Sejahtera telah memiliki 290 karyawan tetap. Namun, ketika pada saat *Peak Season* karyawan bisa mencapai kurang lebih 1000 orang. Hal tersebut karena meningkat permintaan kue kering dari konsumen. *Peak Season* antara lain adalah saat menyambut hari raya Idul Fitri.

1.1.2 Visi Misi JNC Cookies

Visi

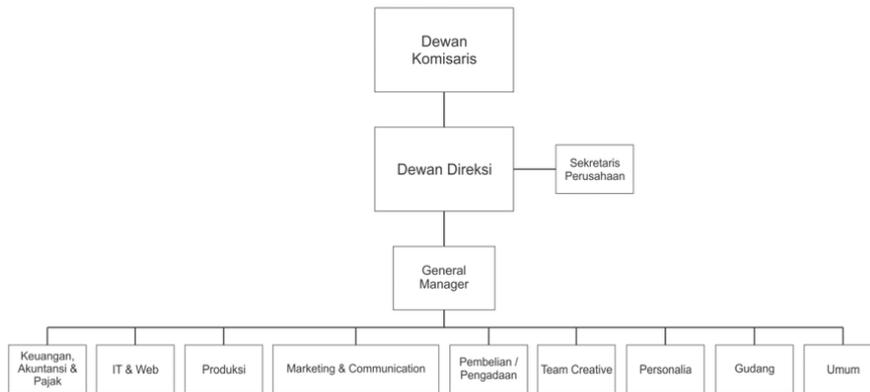
- Menjadikan J&C sebagai kue kering yang diakui kelezatannya
- Merubah tradisi dari kue kering yg diminati pada saat hari raya menjadi kue kering konsumsi setiap hari.

Misi

- Menaruh kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama kami.
- Pemberdayaan masyarakat untuk mencapai impian mereka.
- Menjadikan J&C Cookies sebagai produk dalam negeri unggulan Indonesia.

1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi tertinggi di PT. Bonli Cipta Sejahtera adalah Dewan Komisaris yang membawahi Dewan Direksi dan sekretaris perusahaan. Dewan Direksi membawahi *General Manager* yang membawahi beberapa bagian sebagai berikut: Bagian Keuangan Akuntansi dan Pajak, Bagian IT dan Web, Bagian Produksi, Bagian *Marketing*, Bagian Pembelian/Pengadaan, Bagian *Team Creative*, Bagian Personalia, Bagian Gudang dan Bagian Umum. Untuk lebih jelasnya struktural PT. Bonli Cipta Sejahtera dapat dilihat pada bagan berikut ini.



Gambar 1.1

Struktur Organisasi PT. Bonli Cipta Sejahtera

Sumber: <http://www.jnc.co.id/about/people/>

1.2 Latar Belakang Penelitian

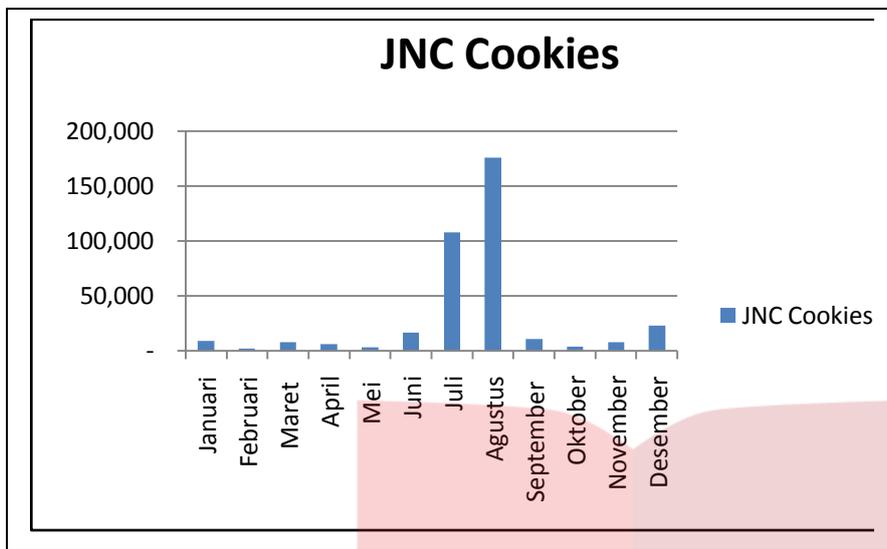
Bisnis makanan merupakan bisnis yang tidak akan pernah ada habisnya karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. (Sumber: www.tabloidnova.com diakses pada tanggal 19 Mei 2013) Salah satu jenis makanan yang sangat diminati oleh masyarakat adalah kue kering. Kini, kue kering tidak terbatas dinikmati oleh masyarakat menengah ke bawah namun juga dinikmati oleh masyarakat menengah ke bawah.

Kue kering atau *Cookie* adalah makanan kecil yang dipanggang biasanya mengandung mentega, tepung, telur dan gula. Kue kering di Indonesia biasanya banyak disajikan ketika menyambut hari raya keagamaan seperti Idul Fitri, Natal, ataupun Imlek. Bisnis kue kering merupakan bisnis musiman yang penjualannya akan meningkat ketika menjelang hari raya. Bisnis kue kering di Indonesia saat ini sangat menjanjikan potensi keuntungan yang sangat besar bagi produsennya. Bisnis di bidang kue kering banyak dilakukan mulai dari usaha rumahan hingga produsen besar.

Hingga saat ini persaingan produsen besar di bisnis kue kering cukup banyak, antara lain *JNC Cookies*, *Puspa Cookies*, *Linna Cookies*, dan *The Harvest*. Inovasi produk perlu dilakukan untuk memenangkan persaingan diantara para kompetitor tersebut.

JNC Cookies sebagai salah satu merk dagang dari PT. Bonli Cipta Sejahtera (BCS) juga banyak melakukan inovasi produk yang dilakukan antara lain membuat *Cookies* dengan bahan-bahan atau campuran yang inovatif seperti kue kering *Jengkies* (*Jengkol Cookies*) yang merupakan kue kering dengan bahan dasar dari *Jengkol*, *Kastangel lada hitam* adalah *kastangel* dengan campuran *lada hitam* yang membuat sensasi hangat dan banyak produk kue kering dengan campuran buah yang dinamakan *Fruit Cookies*. Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh *JNC Cookies* inilah yang menarik perhatian penulis.

Tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Tingkat penjualan yang diperoleh *JNC Cookies* selama tahun 2012 berdasarkan jumlah penjualan dari tiap bulan di tahun 2012 dapat dilihat dari grafik berikut ini:



Gambar 1.2

Tingkat Penjualan JNC Cookies Tahun 2012

Sumber : Marketing PT. Bonli Cipta Sejahtera

Dari grafik di atas dapat dilihat tingkat penjualan produk JNC Cookies dalam satuan toples, dimana penjualan terbesar terjadi pada bulan Agustus yang mampu menjual sebesar 175.626 toples dengan persentase 47,39% dari total penjualan setahun hal tersebut terjadi karena pada bulan Agustus 2012 bertepatan dengan hari raya Idul Fitri. Sedangkan tingkat penjualan terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 1.561 toples dengan persentase sebesar 0,42% dari total penjualan setahun.

Keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler Amstrong, 2008:181) . Dari pendapat tersebut dapat diartikan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Kotler keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Faktor sikap orang lain yaitu seseorang yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Faktor situasional yang tidakdiharapkan contohnya adalah faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

Setiap perusahaan mengalami masalah tersendiri tidak terkecuali PT. Bonli Cipta Sejahtera. Adapun masalah yang dihadapi adalah mengenai penjualan kue kering adalah penjualan JNC *Cookies* yang sangat meningkat tinggi dibandingkan dengan pada saat hari biasa penjualan kue kering tidak terlalu tinggi.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat suatu masalah dari keputusan pembelian dari konsumen JNC *cookies*. Hal tersebut disebabkan perilaku konsumen yang membeli kue kering pada saat menjelang Hari Raya sebagai jamuan di rumah maupun sebagai buah tangan pada saat silaturahmi di hari Raya.

Kejenuhan pelanggan dengan produk adalah salah satu masalah yang dihadapi oleh produk JNC *Cookies*. Maka dari itu perusahaan membuat berbagai macam kegiatan promosi baik bersifat nasional, maupun *local store promotion* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain promosi, JNC *cookies* juga melakukan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan produk JNC *cookies*.

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam segala proses fungsional/kegunaanya. Tujuan perusahaan melakukan Inovasi produk antara lain untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan

kebutuhan, selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Inovasi mempunyai tujuan untuk menambah pendapatan perusahaan tetapi tidak selalu menjamin perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan produknya. Perusahaan harus menyiapkan strategi lain untuk menghadapi perusahaan lainnya. Hal tersebut juga yang terdapat pada PT. Bonli Cipta Sejahtera dengan merk JNC Cookiesnya.

Pada inovasi produk yang dilakukan oleh JNC Cookies tidak selalu diterima cepat oleh konsumen di pasaran. Contohnya adalah saat melaksanakan inovasi produk Jengkies (Jengkol Cookies) awalnya penjualannya tidak terlalu bagus, namun karena di dorong faktor promosi yang dilakukan acara televisi, hal tersebut menimbulkan rasa penasaran dari konsumen. Banyaknya inovasi yang dilakukan JNC Cookies menghasilkan jenis-jenis kue kering yang beragam. Banyaknya variasi tersebut tentu mengakibatkan ada beberapa kue yang laku namun ada beberapa yang tidak terlalu diterima oleh pasaran.

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan per Item Maret 2012

No	Nama Kue Kering	Jumlah
1	Kaastengels	2155
2	Nastar keju	2042
3	Putri salju keju	802
4	Choco Mede	438
5	Sagu keju	331
6	Kaastengels Special	326
7	Nastar Special	298
8	Putri salju	286
9	Coklat Ujung	226
10	Coklat Mede	142

11	<i>Choco pindekas</i>	136
12	<i>Almond</i>	128
13	Nastar Polos	111
14	Kacang polong	88
15	Putri genit	87
16	choco flakes	83
17	Katetong wijen	39
18	<i>Cheese Stick</i>	37
19	<i>Choco Chip</i>	33
20	<i>Raisin chocolate strawberry</i>	31
21	<i>Nori cheese</i>	28
22	<i>Lolly strawberry</i>	26
23	<i>Raisin chocolate lemon</i>	21
24	<i>Cornflakes putih</i>	20
25	<i>Ebi cookies</i>	20
26	Koko krunch	19
27	<i>Kiwi cookies</i>	18
28	<i>Cheese Stick kentang</i>	17
29	<i>Choco chrispy</i>	17
30	<i>Green tea</i>	12
31	Kastengels pizza	12
32	Lidah kucing <i>pumpkin</i>	11
33	Lidah kucing lemon	11
34	Cornflakkes coklat	9
35	<i>Orange Cookies</i>	9
36	<i>Cheese stick rujak</i>	7
37	Emping renyah	7
38	Jan hagel tiramisu	6
39	Lidah kucing kopi	6
40	Kacang polong manis	4
41	Sagu kismis	4

(Bersambung)

42	<i>Garlic Stick</i>	2
43	<i>Havermouth</i>	2
44	<i>Jahe cookies</i>	2
45	Kacang hijau	2
46	Nougat	2
47	Mix coklat	2
48	Macaroon	1
49	Mexicano	1
50	<i>Fruit Mix</i>	0
51	<i>Strawberry bulls</i>	0
52	<i>Ubi cookies</i>	0
53	Nougat Wijen	0
54	<i>Mushroom</i>	0
55	<i>Kaki kambing cookies</i>	0
56	Kacang bawang	0
57	<i>Tuti fruity cookies</i>	0
	TOTAL	8118

Sumber : Marketing PT. Bonli Cipta Sejahtera

Tabel di atas adalah tabel yang menunjukkan jumlah penjualan produk-produk JNC *cookies* selama bulan Maret tahun 2012. Tingkat penjualan ini menunjukkan beberapa produk yang sangat tinggi penjualannya adalah produk yang umum ada di pasaran seperti kaastengel dan nastar keju sedangkan, produk yang merupakan inovasi dari JNC Cookies seperti *Kiwi cookies*, *Green tea cookies*, dan *Kasatengel Piza* tidak terlalu tinggi dalam tingkat penjualannya namun, tetap berkontribusi dalam penjualan selama bulan maret 2012.

Permasalahan lain adalah pada tahap awal inovasi produk mengenai target pasar yang akan dituju dengan bahan baku yang inovatif juga dapat mempengaruhi target pasar yang dituju. Misalnya pada bahan dasar ubi *Cookies* pasar yang dituju adalah pelanggan yang tidak dapat mengkonsumsi

kue kering berbahan dasar terigu. Selain itu, masalah dengan kue kering berbahan dasar jengkol karena banyak masyarakat yang tidak menyukai aromanya, maka tugas dari tim *marketing* untuk mengedukasi pasar dan menginformasikan tentang produk tersebut agar dapat diterima oleh pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Tingkat Penggunaan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet J&C Cookies Jl. R.E Martadinata no. 123 Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat penggunaan inovasi produk yang dilakukan oleh konsumen JNC *Cookies*?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada toko JNC *Cookies* Jalan R.E Martadinata no. 123 Bandung
3. Seberapa besar tingkat penggunaan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada JNC *Cookies* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Tingkat Penggunaan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JNC *Cookies*” adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penggunaan inovasi produk yang dilakukan oleh kosnumen JNC *Cookies*.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada toko JNC *Cookies* Jalan R.E Martadinata no.123 Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penggunaan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada JNC *Cookies*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Setiap pelaksanaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini, antara lain :

- a. Kegunaan untuk pengembangan ilmu atau teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya keilmuan bidang manajemen Pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan inovasi produk, dimana terdapat pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen.

- b. Kegunaan praktis

Memberikan sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan dalam hal pengelolaan manajemen pemasaran, khususnya dalam merumuskan kebijakan inovasi produk agar sesuai dengan harapan konsumen dan tujuan perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang berakibat pada peningkatan kinerja perusahaan kelak.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ini urutan penulisannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang melandasi penelitian serta mendukung pemcahan masalah, kerangka pemikiran dan hipotesis, dan ruang lingkup penelitian

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai cara pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang telah melalui proses pengolahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau perusahaan yang diteliti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan bisa memberikan jawaban dan penjelasan terhadap permasalahan-permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, dimana kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen terhadap tingkat penggunaan inovasi produk JNC *cookies* sangat baik, yaitu dengan presentase sebesar 84,12% dimana, untuk penilaian kelima sub variabel yang terdiri dari *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *divisibility*, dan *communicability*.
2. Keputusan pembelian JNC *cookies* juga dinilai baik, yaitu dengan presentase sebesar 77,62% dimana, untuk penilaian keenam sub variabel yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan tingkat penggunaan inovasi produk JNC *cookies* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan t hitung (2,886) > t tabel (1,984) dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil sebesar 0,304 dimana untuk tingkat penggunaan inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian konsumen JNC *cookies* Jalan R.E Martadinata no. 123 Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa tingkat

penggunaan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,078 atau 7,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar tingkat penggunaan inovasi produk, yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang kecil dimungkinkan karena faktor seperti harga, penempatan lokasi, dan promosi menjadi pengaruh terbesar selain inovasi produk.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan agar dapat berguna dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui tingkat penggunaan inovasi produk, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dalam hal ini keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dimana ditemukan bahwa tingkat penggunaan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,304. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya inovasi yang sudah dikeluarkan oleh JNC *cookies* dan baiknya komunikasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai inovasi yang telah dilakukan. Namun, demikian perlu diadakan peninjauan ulang untuk produk-produk yang penjualannya kurang signifikan sehingga bisa diganti dengan inovasi rasa baru untuk meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi juga dengan memfokuskan untuk menjual produk-produk yang memiliki tingkat penjualan yang baik.

2. Perusahaan perlu memberikan perhatian kepada cara pembayaran dengan cara menambah cara pembayaran selain menggunakan transfer bank, dengan cara menggunakan kartu kredit sehingga meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan dapat memberikan promo-promo menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk JNC *cookies* terutama kepada produk-produk baru JNC *cookies* sehingga penjualan JNC *cookies* meningkat.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian

1. Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis untuk diharapkan pada penelitian berikutnya bisa lebih memperluas objek penelitiannya sehingga bisa memperoleh data atau hasil yang lebih lengkap mengenai pengaruh tingkat penggunaan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen JNC *cookies*
2. Diharapkan juga penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian tidak hanya meneliti mengenai tingkat penggunaan inovasi produk, tetapi juga bisa meneliti mengenai faktor-faktor yang lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan.(2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: YKPN.
- Anggarini, Gita .(2009). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony Pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan. ABC Bandung*. Bandung: Skripsi pada Universitas Pendidikan Indonesia
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Destiana, Ratu Indah. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Brand Awareness dan dampaknya pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Bandung*.Bandung: Skripsi pada Institut Manajemen Telkom
- Fandi, Tjiptono.(2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset
- F.H Ginting, Nembah (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv. Yrama Widya
- Ghozali, Imam (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Dipenegoro

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Gumilang, Rully Rachmawati. (2008). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Presepsi Konsumen Pada Two Clothes Skateboard Wear Industries*. Bandung: Skripsi pada Universitas Padjajaran

Henard & Peter A Dacin. (2010). *Reputation for Product Innovation* : Journal Product Development and Management Association

Kam & Sing Wong. (2012). *The Influence of Green Product Competitiveness on The Success of Green Product Innovation Empirical Evidence From Tge Chinese Electrical and Electronics Industry*. Callaghan : Journal of University of Newcastle

Kotler & Amstrong . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PR. Indeks

Mansar, Tiara. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk Lipsitk Revlon terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Pengguna Lipstik Revlom di Counter Revlon Yogya Kepatihan*. Bandung : Skripsi pada Universitas Pendidikan Indonesia

Pitta, Dennis A. (2008). *Product Innovation and Management in A Small Enterprise* : Journal of University of Baltimore

Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

Smith, David.(2010).*Exploring Innovation*. New York: Mc.Graww-Hill

Sugiama, A. Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta

Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Taniredja, Tukiran & Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Uyanto, Stanislaus. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta. Graha Ilmu

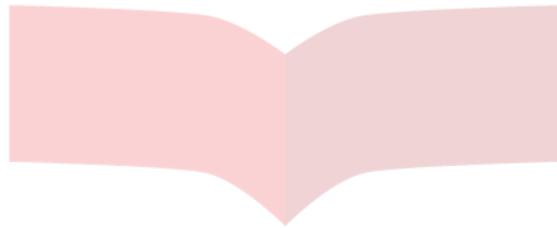
Zhang & Yanling Duan. (2010). *The Impact of Different types of Market Orientation on Product Innovation Perfomance Evidence from Chinese Manufacturers* : Journal of Management School Huzhong University of Science and Technology

<http://www.jnc.co.id/about/people/>

(diakses pada tanggal 14 Februari 2013)

<http://www.tabloidnova.com/Nova/Karier/Wirausaha/5-Langkah-Memulai-Bisnis-Makanan>

(diakses pada tanggal 19 Mei 2013)



94
Telkom
University