

ANALISA INOVASI PRODUK PADA SEKTOR USAHA FORMAL DAN INFORMAL DI JAWA TIMUR

Roberto Junianto Cahyo dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: Roberto_j_c_@hotmail.com ; Dhyah@peter.ac.id

Abstrak - Tujuan penelitian yang ditentukan adalah untuk mendeskripsikan inovasi produk pada usaha sektor formal dan informal dan untuk mengetahui perbandingan inovasi produk pada sektor usaha formal dan informal. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik pengambilan sampel judgemental sampel. Penelitian ini menggunakan 141 sampel UMK di Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah statistik deskriptif, dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Alat analisa yang digunakan adalah uji independent t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan inovasi produk pada indikator fungsi desain produk, penambahan varian produk, fitur varian produk, kontrol kualitas dan standar kualitas, sedangkan pada indikator packaging desain produk dan pengembangan kualitas menunjukkan perbedaan

Kata Kunci: inovasi produk, pengusaha mikro kecil

I. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan perlu lebih inovatif dengan melakukan suatu inovasi baru terhadap produknya. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk membuat langkah maju dan merencanakan masa depan perusahaan yang lebih baik, misalnya dengan menghasilkan variasi produk dengan kualitas, desain dan harga yang kompetitif untuk menyaingi perusahaan lain.

Namun demikian inovasi di Indonesia masih sangat kurang, sehingga industri manufaktur di Indonesia digolongkan pada level rendah untuk pengenalan produk baru. Lima puluh tiga persen (53%) dari perusahaan dilaporkan memperkenalkan kurang dari 4 produk baru per tahun. Dua puluh satu persen (21%) perusahaan memperkenalkan 5-14 produk baru per tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa industri di Indonesia tidak aktif dalam usaha pengembangan produk baru atau proses inovasi. Padahal, sebuah studi menunjukkan bahwa industri di Indonesia mempunyai potensi tinggi untuk sukses dalam memperkenalkan produk baru di pasar (Larso,2006).

Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia menilai para pengusaha dan inovator di tanah air harus pintar mencari celah dalam upayanya menyaingi perusahaan-perusahaan multinasional. Wakil Ketua umum Kadin Indonesia Bidang UMKM dan Koperasi, Erwin Aksa, menyontohkan, para penemu Indonesia akan sulit menyaingi pengembangan teknologi hardware telepon seluler yang kini sudah dikuasai raksasa elektronika Korea Selatan, Samsung. Menurut Erwin, para penemu maupun pengusaha seharusnya tidak mencari suatu inovasi yang sulit untuk dikejar. Apalagi jika inovasi

yang dibuat dimaksudkan untuk menandingi produsen yang sudah memiliki inovasi jauh di depan. Pemilik bisnis Bosowa ini menilai, Indonesia seharusnya fokus pada penemuan-penemuan yang sifatnya bisa mengangkat produktivitas dunia usaha dalam negeri. Sektor-sektor seperti pertanian, perkebunan, logistik menjadi sarana inovasi yang bisa dikembangkan di dalam negeri. Sebelumnya, Kadin Indonesia mengungkapkan indeks inovasi Indonesia saat ini jauh tertinggal diantara negara-negara Asia Tenggara. Menempati posisi 100, indeks inovasi Indonesia jauh di bawah Singapura yang berada di peringkat (3), Malaysia (32), dan Thailand (57) (www.liputan6.com, Suryowati).

Inovasi di Indonesia masih sangat rendah, salah satu contohnya seperti mobil nasional di Indonesia. Perkembangan industri mobil nasional di Indonesia cenderung tidak berkembang. Berbagai merk seperti Komodo, GEA dan banyak merk lain seperti hilang begitu saja. Dirjen Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi Kemenperin Budi Darmadi mengatakan, salah satu faktor penting tersebut adalah Indonesia kurang entrepreneur atau pengusaha di bidang ini. Entrepreneur disini mencakup beberapa aspek, diantaranya modal dan keterampilan. Dalam hal ini Budi mengatakan banyak industri dalam negeri khususnya industri mobil nasional yang terkendala. Bukan hanya terkendala karena modal, tetapi juga takut kalah bersaing dengan industri mobil asing yang telah berjalan karena kurangnya ketrampilan. Namun, sekarang sudah ada beberapa pelaku industri dengan entrepreneur yang tangguh. Budi pun mengaku pemerintah sudah banyak memberikan bantuan untuk menggerakkan industri ini. (Suhendra, finance.detik.com). Dari masalah di atas maka dibuat penelitian terkait kemampuan inovasi produk terhadap sektor usaha dengan judul "Analisa Inovasi Produk Pada Usaha Sektor Formal dan Informal"

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah :

1. Bagaimana deskripsi inovasi produk pada sektor usaha formal di Jawa Timur?
2. Bagaimana deskripsi inovasi produk pada sektor usaha informal di Jawa Timur?
3. Bagaimana perbandingan inovasi produk pada sektor usaha formal dan informal di Jawa Timur?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan inovasi produk pada sektor usaha formal di Jawa Timur
2. Untuk mendeskripsikan inovasi produk pada sektor usaha informal di Jawa Timur
3. Untuk membandingkan inovasi produk pada sektor usaha formal dan informal di Jawa Timur

Inovasi produk menurut Thompson (dalam Yunal & Indriyani, 2013) adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru, sedangkan menurut (White & Bruton, 2007, p. 96) inovasi produk adalah upaya penelitian dan pengembangan (R&D). Atribut inovasi produk menurut Kotler & Armstrong 2004 (dalam Yunal & Indriyani, 2013) meliputi : kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.

Kualitas produk, yang merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas yang tinggi.

Fitur produk, yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Gaya dan desain produk, yang merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha Mikro dan Kecil yang berada di Jawa Timur. Dengan melakukan penelitian kepada sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 141 Pengusaha Mikro dan Kecil yang terdiri dari 73 sektor formal dan 68 sektor informal. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas. Menurut Churchill dan Gilbert (2005, p. 10), sampel nonprobabilitas adalah suatu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya, melarang pengestimasiian probabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukkan ke dalam sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *Judgemental*. Menurut Churchill Dan Gilbert (2005, p. 13) sampel *judgemental* adalah sampel nonprobabilitas yang sering disebut sampel *purposive*, unsur-unsur sampel dipilih karena diharapkan akan memenuhi tujuan riset. Unsur sampel dipilih bukan karena hal itu *representative*, tetapi karena dapat menawarkan kepada para periset informasi yang mereka butuhkan.

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel inovasi produk adalah skala *Likert*. Menurut Churcill dan Gilbert (2005, p. 464) skala *likert* adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran.

Teknik ini sangat bermanfaat karena memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Biasanya interval nilai tersebut diwakili dengan angka 1 (tidak pernah), angka 2 (pernah), angka 3 (jarang), angka 4 (sering), dan angka 5 (sangat sering). Skala pengukuran yang digunakan untuk statistik deskriptif inovasi produk adalah skala nominal. Skala nominal menurut Stevens (dalam Nazir, 2013) merupakan pengukuran yang paling sederhana, dimana angka yang diberikan pada objek tertentu mempunyai arti sebagai label dan tidak menunjukkan tingkatan apa-apa. Dalam skala nominal, objek dikelompokkan menurut bagiannya masing-masing dan semuanya diberi angka. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur” (Umar, 2002, p.99). Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari *r* hitung (angka korelasi *Pearson*)

Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai *r* memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. (Umar, 2002, p.120)

Teknik analisa yang digunakan adalah statistik deskriptif, mean dan distribusi frekuensi. Statistik deskriptif merupakan deskripsi atau penggambaran sekumpulan data secara visual yang dapat dilakukan dalam dua bagian yaitu dalam bentuk gambar atau grafik dan dalam bentuk tulisan. Dalam program *SPSS for Windows version 16.0*, metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi. Dari data deskriptif ini nantinya akan dilakukan analisa untuk mengetahui tanggapan responden. Menurut Jackson (2006, p. 95) mean adalah “ *a measure of central tendency ; the arithmetic average of a distribution* ”. Alat ukur rata-rata aritmatika dari suatu distribusi.

Menurut (Maholtra, 2010, p.484) distribusi frekuensi adalah distribusi matematik yang bertujuan untuk memperoleh jumlah dari respon yang berkaitan dengan nilai yang berbeda dari satu variable dan untuk menampilkan perhitungan tersebut dalam persentase. Kelas interval digunakan untuk mengkategorikan hasil dari distribusi frekuensi dengan cara

$$\text{Kelas interval} = \frac{\text{nilai max}-\text{nilai min}}{\text{kelas}} = \frac{5-1}{3} = 1,33.$$

Mean	Kategori
$1 \leq \text{mean} < 2,33$	Jarang
$2,33 \leq \text{mean} < 3,66$	Sering
$3,66 \leq \text{mean} \leq 5$	Sangat sering

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji independen t-test. Uji t menurut Kuncoro (2009, p. 238)

adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Formula hipotesisnya adalah sebagai berikut:
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0 \rightarrow$ tidak ada perbedaan antara inovasi produk sektor formal dan sektor informal

H_1 minimal ada satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2 \rightarrow$ terdapat perbedaan antara inovasi produk sektor formal dengan sektor informal

Prosedur penggunaan uji t sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis
- 2) Menentukan level of signifikan sebesar 0.05 atau 5%
- 3) Ketentuan pengujian menurut Ghozali (2009, p. 88-89) adalah:
 - Jika nilai probabilitas / signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada perbedaan inovasi produk antara sektor formal dan sektor informal.
 - Jika nilai probabilitas / signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada perbedaan inovasi produk antara sektor formal dan sektor informal.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan dijelaskan gambaran profil responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, ijin usaha, jumlah jam kerja dan tingkat pendidikan :

Jenis kelamin : mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 66%

Kelompok Usia : mayoritas responden pada penelitian ini berada pada usia 25-35 tahun dengan 27,6%

Ijn Usaha : responden pada penelitian ini mempunyai ijin usaha sebanyak 51,7% dan 48,3% tidak mempunyai ijin usaha

Jumlah Jam Kerja : responden terbanyak pada penelitian ini bekerja lebih dari 36 jam dalam seminggu dengan 51,8% kemudian 24-36 jam dalam seminggu

Tingkat Pendidikan : mayoritas responden pada penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan hingga perguruan tinggi

Dalam variabel inovasi produk terdapat tiga dimensi inovasi produk yaitu desain, varian produk dan kualitas. Dalam dimensi desain terdapat dua indikator yaitu fungsi desain produk dan packaging desain produk, pada dimensi varian produk terdapat dua indikator yaitu varian produk dan fitur varian produk, sedangkan pada dimensi kualitas terdapat tiga indikator yang terdiri dari kontrol kualitas, standar dan pengembangan kualitas.

Sebelum mengolah data perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini diperlukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah layak serta menghasilkan data yang layak pula untuk dideskripsikan dan untuk pengujian hipotesis penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan program SPSS 16,0. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat digunakan metode *Pearson Product Moment Correlation* (r hasil). Jika nilai signifikansi dari *Pearson Product Moment Correlation* (r hasil) kurang dari 0,05 maka item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut. Sebaliknya jika nilai signifikansi dari *Pearson Product*

Moment Correlation (r hasil) berada diatas nilai 0,05 maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid atau gugur.

Dari penelitian ini semua item pertanyaan pada dimensi desain, varian produk, kualitas mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebar pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel, dan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini dimensi desain, varian produk dan kualitas mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai kritis 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel kuesioner inovasi produk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut. Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan statistik deskriptif. Berikut ini akan dideskripsikan statistik deskriptif pada dimensi desain, varian produk dan kualitas pada sektor formal dan informal

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk Pada Dimensi Desain Sektor Usaha Formal

Indikator	Jawaban					Mean	kategori
	TP	P	J	S	SS		
Fungsi desain produk	16	6	19	26	6	3,00	Sering
Packaging desain produk	9	12	20	25	7	3,12	Sering
Keseluruhan						3,06	Sering

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengusaha sektor formal sering melakukan perubahan pada fungsi desain produk dan packaging desain produk

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk Pada Dimensi Desain Sektor Usaha Informal

Indikator	Jawaban					Mean	Kategori
	TP	P	J	S	SS		
Fungsi desain produk	17	11	14	23	3	2,76	Sering
Packaging desain produk	15	11	26	10	6	2,72	Sering
Keseluruhan						2,74	Sering

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada sektor informal juga sering melakukan perubahan pada fungsi desain produk dan packaging desain produk walaupun masih dibawah pengusaha sektor formal

Dari perbandingan kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dimensi desain pada sektor formal lebih sering dilakukan dibandingkan dengan pada sektor informal

Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk Pada Dimensi Varian Produk Sektor Usaha Formal

Indikator	Jawaban					Mean	Kategori
	TP	P	J	S	SS		
Penambahan varian produk	4	12	13	35	9	3,45	Sering
Penambahan fitur varian produk	6	14	17	28	8	3,25	Sering
Keseluruhan						3,35	Sering

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengusaha mikro kecil sektor formal sering melakukan penambahan pada varian produk dan fitur varian produk

Tabel Statistif Deskriptif Variabel Inovasi Produk Pada Dimensi Varian Produk Sektor Usaha Informal

Indikator	Jawaban					Mean	Kategori
	TP	P	J	S	SS		
Penambahan varian produk	8	12	16	22	10	3,21	Sering
Penambahan fitur varian produk	9	11	21	16	11	3,13	Sering
Keseluruhan						3,17	Sering

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada sektor informal juga sering melakukan penambahan pada varian produk dan fitur varian produk walaupun masih lebih rendah daripada pengusaha sektor formal

Dari perbandingan kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk pada dimensi varian produk lebih sering dilakukan oleh sektor formal daripada oleh sektor informal

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk Pada Dimensi Kualitas Sektor Usaha Formal

Indikator	Jawaban					Mean	Kategori
	TP	P	J	S	SS		
Kontrol kualitas	3	4	4	37	25	4,05	Sangat sering
Standar	2	6	4	35	26	4,05	Sangat sering
Pengembangan kualitas	4	4	7	32	26	3,99	Sangat sering
Keseluruhan						4,03	Sangat sering

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden sektor formal sangat sering melakukan kontrol kualitas, standar dan pengembangan kualitas.

Tabel Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk Pada Dimensi Kualitas Sektor Usaha Informal

Indikator	Jawaban					Mean	Kategori
	TP	P	J	S	SS		
Control kualitas	4	9	9	26	20	3,72	Sangat sering
Standar	3	11	7	24	23	3,78	Sangat sering
Pengembangan	7	10	8	28	15	3,50	Sering

kualitas								
Keseluruhan							3,7	Sangat sering

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada sektor informal sangat sering melakukan perubahan pada kontrol kualitas, standar dan pengembangan kualitas walaupun nilai rata-ratanya masih lebih rendah daripada responden sektor formal

Dari kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk pada dimensi kualitas sektor formal lebih tinggi daripada sektor informal

Uji independent t-test digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara inovasi produk pada sektor formal dan sektor informal, berikut ini adalah hasil dari uji independent t-test

Tabel Uji t Pada Masing-Masing Indikator

Dimensi	Indikator	t hitung	t tabel	Sig.
Desain	Fungsi desain produk	1,085	1,9771	0,280
	Packaging desain produk	1,994	1,9771	0,048
Varian Produk	Penambahan varian produk	1,259	1,9771	0,210
	Penambahan fitur varian produk	0,566	1,9771	0,572
Kualitas	Kontrol kualitas	1,807	1,9771	0,073
	Standar kualitas	1,480	1,9771	0,141
	Pengembangan kualitas	2,442	1,9771	0,016

Dari tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa pada indikator fungsi desain produk, varian produk, fitur varian produk, kontrol kualitas dan standar kualitas mempunyai t hitung < t tabel sehingga H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak ada perbedaan, sedangkan pada indikator packaging desain produk dan pengembangan kualitas mempunyai t hitung > t tabel sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti ada perbedaan.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sektor formal sering melakukan inovasi produk pada dimensi desain produk dan varian produk, serta sangat sering melakukan inovasi produk pada dimensi kualitas.
2. Variabel inovasi produk pada sektor informal dengan dimensi desain produk dan varian produk sering melakukan inovasi dengan cara melakukan perubahan pada produknya, sedangkan dimensi sangat sering melakukan kontrol kualitas terhadap produknya
3. Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan inovasi produk antara usaha sektor formal dengan sektor informal.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Jr, Gilbert A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*, Alih bahasa: Andrianti, Dwi Kartini Yahya, Emil Salim, Jakarta: Erlangga.
- Churchill, Jr, Gilbert A. (2005). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*, Alih bahasa: Andrianti, Dwi Kartini Yahya, Emil Salim, Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. (2008). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Daripada lawan Samsung, inovasi RI lebih baik. Suryowati, Estu (2013). Retrieved 24-03-13, from <http://bisnis.liputan6.com/read/527923/>
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Maholtra, N.K. (2004). *Marketing Research: An applied orientation (4th ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Muhhammad Fauzi (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang, Walisongo Press
- Sheeri L. Jackson (2006), *Research Methods And Statistics : A critical Thinking Approach (2th ed)*. California : Thomson Higher Education.