

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS PADAUMKM DIPADEMANGAN
JAKARTA UTARA)**

Dana Kristian¹, Abdul Gofur, SH., MM.²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

² Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

SMEs in Pademangan North Jakarta have a huge sales in culinary along the road of Pademangan IV, Pademangan North Jakarta. SMEs in Pademangan North Jakarta are enterprises in culinary with focus in food and beverage processing, these SMEs in Pademangan North Jakarta offers beverages and food with different wide range of products, and distinctive taste, delicious and enjoyable. These SMEs in Pademangan North Jakarta should be ready to compete with culinary products in other areas, so the SMEs in Pademangan North Jakarta should be more careful in designing their marketing strategies in order to attract consumer's interest. One way in order to grab the market shares is by winning the customers as many as possible. The entrepreneurs will be succesful in winning the customers in huge number if they are considered to able to provide satisfaction for the customers. The research method is quantitative descriptive analysis. Population in this research is those who own SMEs in Pademangan North Jakarta. Using the theory of Haier with total number of samples 135 SMEs. There is a partial significant influence between creativity toward the success of the business. This is indicated from the result of $T_{count} 20,708 > \text{value of } T_{table} 1.656$ then the H_01 is rejected and H_a1 is accepted. There is a significant influence between innovation of the products toward the success of the business. Partial significant in SMES in Padengan North Jakarta this is due to value of $T_{count} > T_{table} 3,07$. This has proven that H_03 is rejected and H_a3 is accepted. Meaning that there is the influence of creativity and innovation of the products simultaneously toward the success of the business significantly in SMEs in Pademangan North Jakarta. This research has examined 80,9% and the remaining 19,1% was not examined in this research.

Keywords: Creativity, Product Innovation, Business Success

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Dana Kristian adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* danakr57@gmail.com.

How to cite this article : Kristian, D., Gofur, A., (2022) ‘Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Dipademangan Jakarta Utara)’, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 106 –115. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>.

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bagian terbesar dalam sektor perekonomian, umkm sendiri dapat merubah perekonomian di masa krisis. Umkm dapat memberikan peluang untuk menciptakan suatu lapangan pekerjaan (lowongan pekerjaan), membangun perekonomian dan nilai tambah. Semakin banyak masyarakat yang mengikuti tentang umkm maka akan semakin baik perekonomian. Umkm berfungsi sangat penting dalam sektor perekonomian nasional, peranan tersebut paling utama dalam aspek semacam : pemeratan pemasukan, pembangunan ekonomi, kenaikan ekspor nonmigas serta kenaikan peluang kerja. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia sendiri ialah bentuk optimisme untuk menunjang mewujudkan visi Indonesia ialah menjadi negeri maju.

LITERATUR REVIUW

1. Administrasi

Pada pengertian Administrasi yaitu berasal dari Bahasa Yunani. *Administrare* yang berarti darma atau service, pelayanan. Administrasi dalam intinya mencakup semua aktivitas berdasarkan pengaturan hingga pengurusan sekelompok orang yang mempunyai diferensiasi pekerjaan buat mencapai suatu tujuan beserta. Administrasi bisa berjalan menggunakan satu atau poly orang terlibat didalamnya:

Pengertian administrasi para ahli :

- 1) Para ahli Ali (2011:19) Bahwa “pengertian administrasi, sebagai berikut : Mengurus, mengatur, mengelola maka semuanya mengandung maksud adanya keteraturan dan pengaturan sebab yang menjadi sasaran dari penguasaan, pengelolaan dan apa lagi pengaturan adalah terciptanya keteraturan dalam susunan dan pengaturandinamikanya.”
- 2) para ahli Anggara (2012:11) Yaitu : “suatu proses pengorganisasian sumber-sumber sehingga tugas pekerjaan dalam organisasi tingkat apapun dapat dilaksanakan dengan baik dengan tiga fungsi utama yang berhubungan erat dengan tingkatan umum dalam hirarki formal yakni : fungsi pengarahan organisasi dalam perencanaan jangka panjang dalam mencapai tujuan fungsi manajemen organisasi dalam upaya mempertahankan organisasi sebagai suatu pekerjaan yang berlangsung lama dan fungsi pengawasan.”

2. Administrasi Bisnis

para ahli Henry Fayol (2012:165) “administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjas sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia”.

Sondang P Siagian (2013:8) Pengertian administrasi bisnis adalah : “keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah segala aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan perniagaan dengan ruang lingkungannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Pemasaran

Pemasaran cemas dengan semua aktivitas manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar dan secara tidak langsung pasar dapat menjadi tempat untuk menghargai pertukaran potensial seperti penjualan harus menemukan pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang benar, harga yang benar, menyimpan dan mempromosikan produk. Produk dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu dalam pemilihan produk atau jasa selalu diikuti dengan konsep penting dan kepuasan yang diharapkan, jika pasar barang atau jasa yang ditawarkan berada di bawah kendali pembeli, pengusaha harus berorientasi pada pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Sebagian besar perusahaan tahu bahwa mereka memiliki pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah salah mengira operasi penjualan sebagai proses pemasaran.

4. Umkm

Terdapat beberapa definisi mengenai usaha mikro kecil dan menengah, berikut definisi mengenai umkm menurut beberapa instansi. Definisi umkm menurut undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Bab 1 pasal 1 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

5. Kreativitas

Antonius Tanan dalam Suryana (2014:74) “berpendapat bahwa : “kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Think to do something different (seorang wirausahawan diajak untuk berfikir berbeda).

Buchari Alma (2009:72) dalam jurnal Raeni dwi santy (2018) Menyatakan bahwa : “(*Creativity is very important to create competitive advantage and business survival* (Kreativitas sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis)”

6. Inovasi Produk

Adanya kecenderungan tampilan produk homogen menurut pesaing adalah faktor pendorong terjadinya penemuan produk, umumnya produk pesaing timbul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tadi bisa sebagai hal yang menguntungkan, lantaran persaingan yang muncul menggunakan keluarnya produk pesaing bisa diatasi menggunakan melakukan penemuan produk. Adapun pengertian mengenai inovasi produk menurut beberapa ahli akan dipaparkan sebagai berikut :

Tjiptono (2017:348) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu: "secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta."

rogers dalam penelitian yang dilakukan Apriliani (2015:18) berpendapat bahwa: "inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek, atau objek, atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi."

7. Keberhasilan Usaha

Banyak konsep yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dan manajemen terbaru mengenai cara meraih keberhasilan bisnis mini pada mempertahankan eksistensinya secara dinamis.

michael p. porter dalam Suryana (2014:236) "perusahaan akan mencapai keberhasilan usaha secara berkesinambungan dengan menerapkan strategi generik yaitu strategi yang menekankan keunggulan biaya rendah, diferensiasi dan fokus."

gary hamel dalam suryana (2014:237) "menyatakan bahwa : "perusahaan menekankan strategi yang berfokus pada pengembangan kompetensi inti, pengetahuan dan keunikan aset tidak terwujud untuk menciptakan keunggulan dalam membentuk dan mencapai keberhasilan usaha"

david c, mc clelland dalam Suryana (2014:109) menambahkan bahwa : "keberhasilan perusahaan untuk menjaga usianya ditentukan oleh motif berprestasi, optimisme, sikap nilai, status kewirausahaan dan atau keberhasilan".

Kerangka Teori

(Sugiono, 2013:89) "Kerangka teori merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan."

1. Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha

Kreativitas adalah suatu bahan yang sangat relevan dan tidak semata-mata jumlah wirausahawan yang baru memulai tetapi juga jumlah bisnis dan program bisnis dan program bisnis pada umumnya.

antonius tanan dalam suryana (2014:74) "menyatakan dimensi dan indikator dari kreativitas. Yaitu pencipta peluang, penemu dan pengambilan risiko yang

diperhitungkan”.

Keberhasilan Usaha adalah pencapaian berdasarkan sebuah perencanaan, aplikasi dan pengevaluasian, sebuah organisasi wajib melakukan bisnis-bisnis dengan mempunyai kompetensi khusus, kemampuan internal, kompetensi inti, kreativitas dan keinovasian penekanan teknik dan menganut teori dinamis.

suryana (2014:108), menyatakan dimensi dan indikator dalam mengukur keberhasilan usaha dapat diukur. Yaitu : modal, output produksi, volume penjualan dan pendapatan.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Inovasi produk merupakan proses pengembangan inspirasi berdasarkan seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk berdasarkan segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lain-lainnya atau membentuk produk baru sebagai akibatnya produk bisa bersaing dipasar tujuannya.

Everett Rogers (2003) dalam buku Tjiptono (2012:296) menyatakan bahwa inovasi produk terdiri dari lima dimensi. Sebagai berikut ini : keunggulan relatif (*Relative Advantage*), kesesuaian atau keserasian (*Compatibility*), kerumitan (*Complexity*), ketercobaan (*Triability*) dan keterlihatan atau dapat dikomunikasikan (*Communicability*).

Keberhasilan usaha adalah pencapaian berdasarkan sebuah perencanaan, aplikasi dan pengevaluasian, sebuah organisasi wajib, melakukan bisnis-bisnis dengan mempunyai kompetensi khusus, kemampuan internal, kompetensi inti, kreativitas dan keinovasian penekanan teknik dan menganut teori dinamis.

suryana (2014:108) menyatakan dimensi dan indikator dalam mengukur keberhasilan usaha dapat diukur. Yaitu : modal, output produksi, volume penjualan, pendapatan.

2. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha.

Kreativitas adalah suatu bahan yang sangat relevan dan tidak semata-mata jumlah wirausahawan yang baru memulai tetapi juga jumlah bisnis dan program bisnis dan program bisnis pada umumnya.

Menurut antonius tanan dalam suryana (2014:74), Menyatakan Dimensi Dan Indikator Dari Kreativitas. Yaitu : pencipta peluang, penemuan dan pengambil risiko yang diperhitungkan.

Inovasi produk merupakan proses pengembangan inspirasi berdasarkan seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk berdasarkan segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lain- lainnya atau membentuk produk baru sebagai akibatnya produk bisa bersaing dipasar tujuannya.

Everett Rogers (2003) dalam buku Tjiptono (2012:296) menyatakan bahwa inovasi produk terdiri dari lima dimensi sebagai berikut ini: keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), kesesuaian atau Keserasian (*Compatibility*), kerumitan (*Complexity*), ketercobaan (*Triability*) dan keterlihatan atau dapat dikomunikasikan (*Communicability*).

Keberhasilan usaha adalah pencapaian berdasarkan sebuah perencanaan,

aplikasi dan pengevaluasian sebuah organisasi wajib melakukan bisnis-bisnis dengan mempunyai kompetensi khusus, kemampuan internal, kompetensi inti, kreativitas dan keinovasian, penekanan taktik dan menganut teori dinamis.

suryana (2014:108) menyatakan dimensi dan indikator dalam mengukur keberhasilan usaha dapat diukur. Yaitu : modal, output produksi, volume penjualan, pendapatan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memakai pendekatan penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metodologi kuantitatif sebagai mekanisme penelitian yang membuat data berupa angka- angka dan biasanya pada analisis menggunakan memakai statistik deskriptif atau inferensial. Variabel yang dibahas pada penelitian ini yaitu terdiri dari variabel terikat (dependen) atau dianggap menggunakan variabel Y dan variabel bebas (independent) atau yang dianggap variable X Menurut Wiratna Sujarweni (2015:39) “Metode pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur- prosedur statistic atau cara lain dari pengukuran”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dengan penelitian di lapangan, selama ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode sebagai berikut ini :

a. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu suatu teknik pengumpulan data primer yang efisien dengan cara merumuskan seperangkat pertanyaan tertulis sesuai dengan variabel yang akan diukur untuk dijawab responden, tujuan dari pokok penyusunan kuisisioner adalah:

1. Untuk memperoleh suatu informasi yang relevan dengan tujuan dari penelitian.
2. Untuk memperoleh suatu informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Kuisisioner dalam penelitian ini ditujukan kepada seluruh UMKM di Pademangan Jakarta Utara, kuisisioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan dan tersedia dalam pada tabel jawab dengan menggunakan skala interval, jawab tersebut berisi pertanyaan yang menyatakan sangat tidak puas dengan hasil akhir.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh ataupun dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: buku, jurnal, media online dan lain-lainya.

Teknik Analisis data

1. Penelitian Kuantitatif

a. Uji instrumen

Terdapat 2 (dua) dari konsep dapat mengukur uji instrumen data, yaitu:

1. Uji validitas

Instrument yang Valid Berarti Instrumen tersebut Dapat Digunakan Untuk Mendapat Data (Mengukur) Apa Yang Seharusnya Diukur, untuk Mencari Nilai Validitas dari Sebuah Item pertanyaan kita dapat Mengkorelasikan Skor Item Dengan Total Item tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda, Untuk Meyakinkan Bahwa Persamaan Garis Regresi Yang Diperoleh Adalah Linier Dan Dapat Dipergunakan (Valid).

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh Kreativitas (x_1) terhadap Keberhasilan Usaha (y) dan Inovasi Produk (x_2).

4. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan fungsional untuk menguji hipotesis dan menyatakan kejelasan tentang kekuatan variabel terikat yaitu keberhasilan usaha, karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki lebih dari 2 (dua) variabel.

5. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara parsial, untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji T. Pengujian koefisien regresi parsial atau Uji T digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

6. Uji F

Uji F merupakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung. Maka persamaan regresi masuk dalam *good of fit*, sebaliknya jika tidak terdapat pengaruh yang simultan maka masuk dalam *lack of fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha

Sedangkan berdasarkan hasil uji statistik T antara variabel Kreativitas (x_1) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) pada UMKM di Pademangan Jakarta Utara diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan parsial antara Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji $T_{hitung} 20,708 > \text{nilai } T_{tabel} 1.656$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian **Muhamad Desky Alkachvi (2019)** yang menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel Kreativitas ada pada kategori baik, variabel Inovasi Produk ada pada kategori baik, dan variabel Keberhasilan Usaha ada pada kategori sangat baik. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa Kreativitas dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa adanya pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha, baik secara parsial maupun simultan.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Sedangkan berdasarkan hasil uji T antara variabel Inovasi produk (x_2) terhadap Keberhasilan usaha (y) UMKM di Pademangan Jakarta Utara diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha signifikan parsial pada suatu produk kuliner UMKM di Pademangan Jakarta Utara hal tersebut dikarenakan nilai $T_{hitung} > T_{tabel} (20,708 > 1.656)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian Nala Tri Kusuma (2018). Kesimpulan yang dapat diambil adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis.

3. Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha.

Berdasarkan hasil dari Uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel kreativitas (x_1) maupun variabel (x_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keberhasilan usaha (y). Diperoleh nilai $F_{hitung} 279,949$ sedangkan F_{tabel} hal tersebut dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh kreativitas dan inovasi produk secara simultan terhadap keberhasilan usaha secara signifikan terhadap suatu produk kuliner UMKM di Pademangan Jakarta Utara.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pada studi kasus UMKM di Pademangan Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas dengan keberhasilan usaha pada suatu produk kuliner UMKM di Pademangan Jakarta Utara sebesar 73,9%.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dengan keberhasilan usaha sebesar 76,3%.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas dan inovasi produk dengan keberhasilan usaha sebesar 80,9% sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. UMKM di Pademangan Jakarta Utara terus mengembangkan suatu produk kuliner agar pelanggan tertarik untuk membelinya dan ketika salah satu produknya mengalami kegagalan dan kerugian maka dapat ditutup dengan kreativitas produk usaha lainnya.
2. UMKM di Pademangan Jakarta Utara sebaiknya memiliki produk unggulan, memiliki bahan baku dan supplier agar tidak dapat ditiru oleh pesaing dan membedakan cara membuat suatu produk kuliner UMKM di Pademangan Jakarta Utara hingga pelanggan tertarik dan mau mempromosikan produk tersebut.
3. UMKM di Pademangan Jakarta Utara terus membuat inovasi produk dan kreativitas sebagai faktor keberhasilan usaha sehingga mampu meningkatkan omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Sahya, 2012. Ilmu administrasi Negara. Bandung : CV Pustaka Setia
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Fariyeh, Ali. Teori dan Konsep Administrasi: dari Pemikiran Paradigmatik menuju Redefinisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, Februari 2011
- Fayol, Henry. 2010. Manajemen Public Relations. Jakarta: PT Elex Media
- Ghozali, Imam. 2012. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Hair, Jr et.al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson
- Kotler dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Suryana. 2014. Kewirausahaan, Edisi IV. Jakarta: Salemba Empat.