

## PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh  
[achyar@gmail.com](mailto:achyar@gmail.com), [lenymuniroh@gmail.com](mailto:lenymuniroh@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

### *Abstrak*

Inovasi produk dan loyalitas konsumen merupakan dua hal yang penting bagi perusahaan/pengusaha agar dapat terus bertahan dalam suatu persaingan. perusahaan/pengusaha harus dapat membina hubungan baik dengan para kosumen juga para pelanggannya, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan suatu gambaran sejauh mana antara hubungan pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas kosumen. Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan dan penelitian lapangan dengan alat kuesioner, Hasil evaluasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang di lakukan oleh toko Superkue Cake & Bakery dalam mempertahankan loyalitas kosumen adalah memberikan inovasi produk secara keseluruhan dari produk yang di inovasi. Serta diskon yang diberikan untuk setiap pembelian kue baik di pusat atau di outlet-outlet nya. Serta hal yang perlu diperhatikan oleh SUPERKUE Cake & Bakery adalah memberikan inovasi produk yang lebih baik terhadap loyalitas kosumen, Agar para kosumen dan pelanggannya lebih loyal kepada produk kue yang dibuat oleh toko SUPERKUE Cake & Bakery. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sederhana  $Y = 19,665 + 0,386 X$ . hasil analisis simultan (uji F) di dapatkan F hitung sebesar 18,296 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan dari hasil uji parsial (Uji t) di peroleh t hitung untuk variabel inovasi produk 4, 227.

**Kata Kunci :** Inovasi Produk, Loyalitas Kosumen

### *Abstract.*

*Product innnovation and consumer loyalty were two important things for companies/entrepreneurs to survive in a competition. The companies/entrepreneurs must be able to build a good relation with their consumers and costumers. This research and field research with queationnaire as an instrument. The evaluation results in this study showed the steps which taken by the Superkue Cake & Bakery shop in maintaining consumer loyalty were provided overall product innovation of the product that being innovated and the discounts given for each cake purchase at the center or at its outlets. The things that needed to be considered by the Superkue Cake & Bakery was provided a better product innovation for consumer loyalty in order the consumers and costumers were more loyal to the cake products which made by Superkue Cake & Bakery shop. The results of the study obtained a simple regression equation  $Y=19,665+0,386 X$ . The results of simultaneous analysis (F*

*test) obtained F count of 18,296 with a significant level of 0,000. While the partial test results (t test) obtained t count for the variable of product innovation 4,227.*

**Keywords:** *Product Innovation, Consumer Loyalty*

## **I. Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Banyak perusahaan atau suatu bisnis berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk mereka demi mendapatkan perhatian dari konsumen, tak sedikit pula inovasi yang dibuat malahan tak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen, karena inovasi yang dibuat tak sesuai kebutuhan atau kemauan konsumen itu sendiri. Inovasi selalu di butuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun barang-barang konsumsi, karena selalu di harapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan sebuah inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk atau menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat di gunakannya teknologi baru yang lebih maju.

Bogor yang di kenal dengan wisata alam dan cagar budaya yang begitu menarik, di barengi dengan pertumbuhan dari segi hotel dan wisata kulinernya dan oleh-oleh khas bogor. Hal ini bisa terlihat di sepanjang jalan bogor mulai dari restoran, kedai, toko kue, hingga pedagang kaki lima yang berjualan di sepanjang jalan mulai dari bahan mentah/baku atau sudah jadi sebuah makanan/produk. Di tambah dengan icon yaitu istana dan kebun raya semakin menambah wisata di daerah bogor. Dengan adanya beberapa wisata khususnya di daerah bogor menjadi peluang bisnis bagi pelaku-pelaku bisnis. Bisnis kue pun kini banyak di tekuni oleh para artis-artis tanah air, misalnya Nagita slavina dengan kue nya GigiEat Cake, Mamahke Jogja milik Zaskia Adya Mecca, Zaskia Sungkar dengan bisnis Surabaya Snowcake, dan di bogor ada bisnis milik Shireen Sungkar dengan Bogor Raincake dan syahrini dengan princess cake nya. Para artis ini marak membuka usaha berbisnis kue khas daerah. Para artis menyandang jargon ‘oleh-oleh khas daerah’ sekaligus nama daerah tersebut. Memanfaatkan nama besarnya sebagai artis, tentu saja bisnis mereka langsung menyedot perhatian publik.

Bisnis makanan atau kuliner terutama kue yang terus

bermunculan produk-produk baru, dengan begitu para produsen kue terus mengembangkan produk-produk unggulan dengan berbagai inovasi yang ditawarkan demi bersaing dengan kompetitor-kompetitor-nya, hal ini tidak terlepas dari bagaimana konsumen mereka tetap loyal kepada produk-produk yang di hasilkan. Manajer atau pelaku bisnis terus berupaya membina pelanggan yang loyal, merupakan pelanggan potensial dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Pada dasarnya suatu bisnis selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis akan dapat tumbuh maju atau berkembang.

Toko kue kini diburu penggemar kue karena telah dilakukannya eksplorasi oleh kalangan muda yang penuh ide, kreatifitas dan inovasi dalam rasa, bentuk kue, warna dan ditambah dengan topping yang beraneka ragam, serta penyajian yang sangat unik dan menarik. Hal ini yang selalu dilakukan oleh toko SUPERKUE Cake & Bakery melakukan inovasi-inovasi dari produknya melakukan pengembangan produk atau memunculkan produk-produk kue unggulan yang baru, mulai dari rasa, bentuk, ukuran maupun kemasannya. Hal ini dilakukan supaya konsumen toko Superkue Cake & Bakery tetap setia dan bertambah.

Dalam jangka panjang loyalitas konsumen menjadi acuan bagi Aryoni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh

sebuah bisnis, di butuhkan strategi pasar yang begitu akurat supaya produk-produk bisa di terima oleh konsumen. Gaya hidup yang berbeda sering kali memiliki selera yang berbeda-beda pula, pada masa ini konsumen lebih selektif pada sebuah produk yang memiliki daya tarik tertentu. Bisnis kue sangatlah menjanjikan bisa dilihat ketika ada hari-hari besar atau orang merayakan hari ulang tahun dan bepergian ke suatu daerah pasti mencari kue khas daerah yang di kunjungi sebagai oleh-oleh, oleh karena itu dari bisnis kue ini bagaimana produsen kue membuat bentuk fisik atau rasa yang semenarik mungkin dan berbeda dari kue pada umumnya dengan ciri khas kuenya tersebut.

## **II. Metode Penelitian**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat di pelajari dan kemudian dapat mengetahui kesimpulannya. Dari jenis, sumber, dan pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang melakukan pembelian di SUPERKUE cake & Bakery, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau bisa dikatakan tak terhingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang melakukan pembelian di SUPERKUE cake & Bakery.

### **Pengambilan Populasi**

Banyaknya jumlah populasi yang akan digunakan oleh penyusun adalah 1000 orang pelanggan yang berbelanja di SUPERKUE cake & Bakery, selama 15 bulan.

### **Prosedur Penarikan Sampel**

Dalam menentukan beberapa ukuran sampel yang harus diambil, penulis menggunakan metode slovin untuk menentukan beberapa besar minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi sudah diketahui. Rumus slovin adalah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned} n &= 1000 \frac{1}{1 + 1000 (0,10)^2} \\ &= 1000 \frac{1}{1 + 1000 \times 0,01} \\ &= 1000 \frac{1}{1 + 10} \\ &= 1000 \frac{1}{11} \\ &= 90 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

$e$  = nilai presisi ( misalnya tingkat kepercayaan 90%, maka  $e = 0,10$ )

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atas jawaban sementara yang masih lemah kebenarannya hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan yang diajukan oleh peneliti yang didasarkan pada kajian teori yang relevan, oleh karena itu dikatakan sementara, untuk itu perlu di uji kebenarannya. Dengan kata lain, hipotesis dapat diartikan ada keterkaitan sebagai dugaan terhadap hubungan dua variabel atau lebih untuk dapat di uji dan bersifat sementara, dan hipotesis diperlukan bila penelitiannya kausal, maka harus dibuktikan melalui data empiris yang dikumpulkan melalui penelitian ilmiah berdasarkan dan fakta di lapangan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang menjadi panduan penelitian, maka diajukan hipotesis atau jawaban sementara dengan pernyataan sebagai berikut:

Ho1 : Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada Superkue Cake & Bakery Bogor.

Ha1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada Superkue Cake & Bakery Bogor.

Ho2 : Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Superkue Cake & Bakery Bogor.

Ha2 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Superkue Cake & Bakery Bogor.

### Metode Analisis Data

#### Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data yang akan dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner di bagikan kepada responden selanjutnya di wawancarai di lokasi penjualan untuk memudahkan pendataan, untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan di gunakan skala likert 1-5 sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka responden cukup memberi tanda √ (check list) atau centang pada kotak pilihan pertanyaan yang dianggap sesuai dengan harapan dari responden.

S

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

K  
eterangan:

Aryoni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh

### SS

SPSS adalah suatu software statistik yang banyak di gunakan di kalangan akademik maupun nonakademik. Terdapat dua bagaian dimana SPSS ini, yaitu dataset dan output, data set merupakan media untuk memformat dan menginput data, dan dimana bagian output merupakan tampilan hasil dari analisis.

### Uji Validitas dan Uji Rehabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya di lakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana df=n-2 dengan sig 5%. Jika r-tabel < r-hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai

berikut

$\sum x$  = Total skor butir pertanyaan nomer ?

$\sum y$  = Total skor seluruh butir pertanyaan

$\sum xy$  = Total skor hasil kali antara X dan Y

konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = koefisien reliability instrumen (cronbachalfa)

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

### Metode Analisis

Dalam pengolahan dan analisis data penulis menggunakan analisis regresi berganda yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, kegunaannya adalah untuk meramalkan nilai variabel bebas (X) dua atau lebih kepada variabel terikat (Y)

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

Regeresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independent. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent.

#### 2. Uji Rehabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)

X =Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

#### 2. Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y = Variabel terkait (nilai guna Y)

X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub> = Variabel Bebas

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien regresi linier berganda

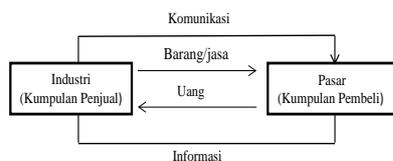
a = Nilai y, Apabila X<sub>1</sub>=X<sub>2</sub>=0

Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Yaitu Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat dan variabel bebas inovasi produk (X1), maka

### III. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler (2004:7), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Swastha Irawan (2008:5), Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba,



Sumber: Tahmirin Abdullah dan Francis Tantri

Gambar :1

Prinsip Dasar Pemasaran

Menurut Kotler dan Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu :

1. Inovasi berbasis modulasi adalah melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.

analisis regresi pada penelitian ini penulis menggunakan teknik regresi linear berganda.

2. Inovasi Berbasis Ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya.

3. Inovasi Berbasis Kemasan adalah cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

4. Inovasi Berbasis Desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

5. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer adalah melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk.

6. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya adalah tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar.

Loyalitas konsumen itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis (Kotler, 1997). Menurut Schiffman dan Kanuk (200), loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

#### **IV. Hasil Dan Pembahasan**

diketahui bahwa untuk variabel inovasi produk, dengan 8 pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian di nyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi  $> r$  tabel dengan  $t$ -tabel ( $n=90$ ) = 0,205 di lihat dari  $r$  tabel.

#### **Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

ketahui bahwa untuk variabel loyalitas konsumen, dengan 8 pertanyaan yang terdapat dalam dalam instrumen penelitian di nyatakan valid, semua butir pertanyaan memiliki nilai korelasi  $> t$  tabel ( $n=90$ ) = 0,205 di lihat dari  $r$  tabel

#### **Uji Reliabilitas Inovasi Produk**

hasil pengujian reliabilitas inovasi dengan nilai koefisien alpha 0,820 Maka di simpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, artinya item pertanyaan yang ada dapat di gunakan karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Jika di lakukan penelitian yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan di dapatkan respon yang kurang lebih sama.

#### **Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen**

hasil pengujian reliabilitas loyalitas konsumen dengan nilai koefisien alpha 0,788. Maka di simpulkan bahwa hasil pengujian tersebut reliabel, artinya item pertanyaan yang ada dapat di gunakan karena memiliki nilai

#### **Uji Validitas Inovasi Produk**

*Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Jika di lakukan penelitian yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan di dapatkan respon yang kurang lebih sama.

#### **Persepsi Pelanggan Terhadap Inovasi**

dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan dari Rekapitulasi Nilai inovasi konsumen yaitu sebesar 3,96 ( pada skala 1-5) dalam interval 3,40 – 4,19 dengan kategori Setuju (S).

#### **Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas**

dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan dari Rekapitulasi Nilai Loyalitas konsumen di peroleh nilai sebesar 3,99 ( pada skala 1-5) dalam interval 3,40 – 4,19 dengan kategori Setuju (S).

#### **Korelasi**

Hasil hubungan korelasi antara inovasi produk dengan Loyalitas konsumen dengan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan positif antara variabel X (Inovasi Produk) dan variabel Y ( Loyalitas Konsumen). Arah hubungan menunjukkan ke arah positif karena nilai dari  $r$  positif, artinya jika X naik maka Y juga naik, dan sebaliknya jika X turun maka Y turun.

### Regresi

Dapat di ketahui persamaan regresinya  $Y = 19,665 + 0,386 X$  dimana 19,665 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X ( Inovasi Produk) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Loyalitas konsumen) 19,665. Nilai koefisien regresi sebesar 0,386 artinya jika variabel X meningkat satu maka Variabel Y akan meningkat sebesar 0,386. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat di lihat pada tabel regresi pada Inovasi Produk dan Loyalitas Konsumen, bahwa nilai t-hitung sebesar 4,227. Karena  $t\text{-hitung} = 4,227 > t\text{-tabel} = 1,661$  maka  $H_a$  diterima. Dalam artian, dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi produk terhadap Loyalitas Konsumen.

### Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,163 atau (16,3%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Loyalitas Konsumen, dan selebihnya sebesar 83,7 % (837) berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

### Uji t-tabel (parsial)

Karena  $t\text{ hitung} = 4,227 >$  dari  $t\text{ tabel} = 1,662$ , maka  $H_a$  diterima (  $H_o$  ditolak) sehingga dapat diambil

Aryoni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh

kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Inovasi

Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.

### Uji F-tabel (analisis stimulan)

Karena  $F\text{ hitung} = 18,296 > F\text{ tabel} = 18,296$ ,  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap Loyalitas konsumen.

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan tentang pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada toko SUPERKUE Cake & Bakery sebagai berikut :

1. Pengaruh Inovasi Produk pada toko SUPERKUE Cake & Bakery menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 19,665 + 0,386 X$ , dan koefisien korelasi sebesar 0,415 (hubungan sedang dan positif). Karena  $t\text{-hitung} = 4,227 > t\text{-tabel} = 1,661$  maka  $H_a$  diterima, berarti Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen cukup baik. Dalam artian bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen.
2. F-hitung sebesar 18,296. Karena  $F\text{-hitung} = 18,296 > F\text{-tabel} = 3,95$  maka  $H_a$  diterima.

Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Besarnya peranan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dapat dibuktikan pada hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0,163 atau (16,3%) memberikan arti bahwa besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Loyalitas Konsumen, dan selebihnya sebesar 83,7 % (837) berasal dari faktor-faktor lain.

#### **Saran**

Saran yang dapat di berikan atas hasil dan pembahasan dari

kesimpulan mengenai Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (pada toko SUPERKUE Cake & Bakery) adalah sebagai berikut : Bagi SUPERKUE Cake & Bakery selaku memproduksi kue, harus memberikan informasi produk yang lengkap dan mudah di akses, selain dari website [www.super-kue.com](http://www.super-kue.com) juga harus memberitahukan kepada setiap kosumen agar memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan teliti, baik itu dari jenis kue, rasa, topping, ukuran, varian dan bentuk dan harga dll. Apabila seperti itu konsumen sendiri akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari informasi tersebut dan mengkonsumsi nanti.

#### **VI. Daftar Pustaka**

- Amstrong, K. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Schiffman and Lazar Kanuk, S. (n.d.). *Costumer Behaviour. Internasional Edition*. Prentice Hall.
- Dharmesta, dan Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Kotler dan Bes. (n.d.). *Leteral Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prenhallindo.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*.