

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TUPPERWARE PADA PT. DIAN NUGRAHA SAKTI DI MAKASSAR

Peneliti:

Dharmati Djaharuddin, Farhan Djufri, Andi Ismail, Mabruur, St. Hardiyanti

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar
(STIEM) Bongaya**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk dan brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT. DIAN NUGRAHA SAKTI DI MAKASSAR. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada PT. Dian Nugraha Sakti di Makassar, karena jumlah konsumen yang datang pada PT. Dian Nugraha Sakti tidak di ketahui secara pasti maka pengambilan populasinya sebanyak 30 orang responden dengan menggunakan teori Roscoe. Hasil kuesioner tersebut telah di uji validitas dan reliabilitasnya, juga telah di uji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) inovasi produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Inovasi Produk, Brand Image, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lainya untuk mendapatkan posisi terdepan, perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, untuk dapat memberikan produk terbaik Afif Zamroni (2016). Saat ini produk yang di tawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing- masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berloma-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen. Menurut Hubeis (2012) inovasi ini di perlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif.

Tupperware adalah salah satu brand yang bergerak di bidang penyediaan wadah makanan, minuman, dan peralatan rumah tangga lainnya. Namanya sudah sangat di kenal dengan citra yang sangat positif di indonesia. Tupperware sendiri memang sudah lama di pasarkan di indonesia pada tahun 1991. Produk Tupperware sukses dengan penjualannya dan produk ini sudah di terima dengan baik di hati masyarakat, baik di indonesia maupun di negara lain. Produk Tupperware ini mempunyai pelanggan tersendiri, yang di dominasi oleh kalangan ibu rumah tangga. Hal tersebut di karenakan, produk Tupperware sangat aman dan tidak berbahaya. Selain itu Tupperware terbuat dari bahan plastic dynaplast yang bebas racun/ toxic, kedap cair dan udara. Ibu rumah tangga selalu ingin memberikan yang terbaik

juga peduli akan kesejahteraan keluarganya, sebab keluarga merupakan orang paling penting dan sangat berharga bagi banyak orang.

Sekarang ini persaingan produk bisnis yang menghasilkan produk rumah tangga berbahan dasar plastik semakin ketat. Dilihat dari Top Brand Produk Plastik pada tahun 2012-2017 Tupperware terus mengalami penurunan pada kinerja mereknya, pada tahun 2013-2014 walaupun pada tahun 2015 Tupperware mengalami peningkatan sebesar 8% tetapi pada tahun 2016-2017 Tupperware mengalami penurunan kembali. Tupperware perlu mewaspadai ancaman dari para pesaingnya yang bisa saja merebut posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang paling diminati masyarakat. Masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi Tupperware.

**Tabel Kinerja Merek
Top Brand Produk Plastik Dari Tahun 2012-2017**

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tupperware	51,1%	42,9%	42,5%	50,5%	44,6%	43,3%
Lion Star	36,7%	41,0%	39,1%	31,6%	36,9%	38,7%
Clariss	1,3%	1,3%	2,6%	1,4%	1,0%	1,0%
Lock n Lock	1,2%	1,2%	-	2,6%	1,1%	1,0%

Sumber : <http://topbrand-award.com>

Secara rasional, konsumen percaya pada brand tertentu bisa memberi jaminan kualitas, karena seiring dengan perkembangan teknologi setiap perusahaan membuat produk yang hampir sama atau bahkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Citra Merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengomsumsi suatu merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Maka dari itu brand image memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT. Dian Nugraha Sakti?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT. Dian Nugraha Sakti?
3. Apakah inovasi produk dan brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT. Dian Nugraha Sakti?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT. Dian Nugraha Sakti.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT. Dian Nugraha Sakti.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap minat beli konsumen Tupperware pada PT. Dian Nugraha Sakti.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Amstrong (2014) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler Dan Keller (2009) menyatakan pemasaran adalah pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. American Marketing Association dalam Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya. Menurut American Marketing Association (AMA) (1985) dalam Buchari (2009) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan

Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang di persepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat di artikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga di pandang sebagai mekanisme perubahan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan di harapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberi pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Brand Image

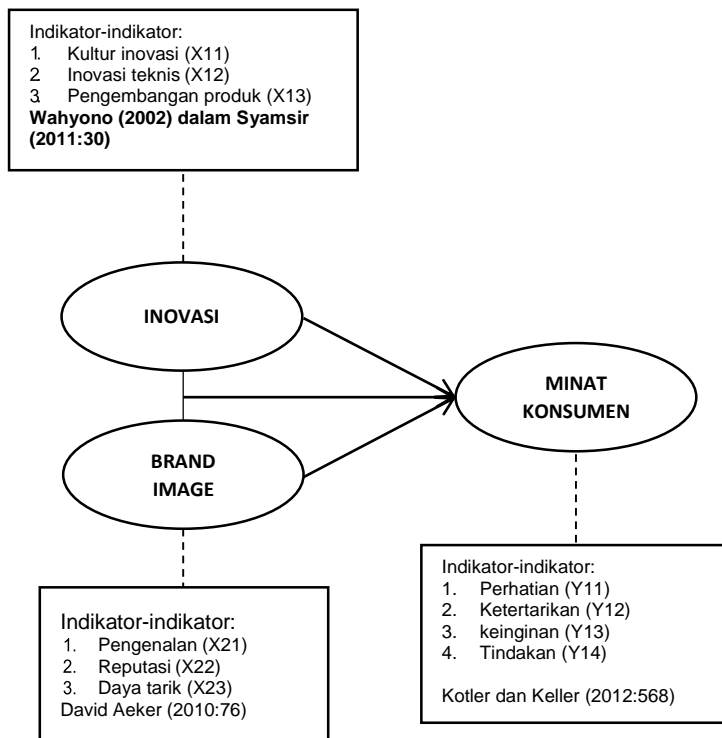
Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinstik dalam strategi produk Irawan (1999) dalam Sunyoto (2012). Berikut ini beberapa pengertian mengenai merek, menurut undang- undang RI nomor 15 tahun 2001 tentang merek:

- a) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
- b) Merek dagang adalah merek yang di gunakan pada barang yang di perdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang dagang dengan barang-barang sejenisnya.
- c) Merek jasa adalah merek yang di gunakan pada jasa yang di perdagangkan oleh seseorang atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa lainnya.
- d) Merek kolektif adalah merek yang di gunakan pada barang-barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang di perdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk memberikan dengan barang dan atau jasa sejenis lainnya.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut suatu produk. Menurut Setiawan dan Ihwan dalam Ambarwati (2015) minat beli adalah mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keyakinan seseorang dalam membeli dan berhubungan dengan perilaku pembelian yang di lakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- H2 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- H3 :Inovasi produk dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penggunaan metode survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk di olah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian. Metode survei digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga bisa memberikan informasi atau jawaban.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada PT. Dian Nugraha Sakti di Makassar, karena jumlah konsumen yang datang pada PT. Dian Nugraha Sakti tidak di ketahui secara pasti maka pengambilan sampelnya sebanyak 30 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang di tempuh sehubungan dengan penelitian yang di lakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode penelitian dapat di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat di temukan, di kembangkan, dan di

buktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat di gunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode atau teknik merupakan dua kata yang sering di gunakan secara simultan dan bersamaan. Metode menunjukkan suatu cara yang sifatnya teoritis, sedangkan teknik menunjukkan cara yang bersifat praktis. Penelitian konsumen dapat di definisikan sebagai pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen

Uji Instrumen

Uji Validitas

Perhitungan ini menggunakan bantuan statistical package for the social science (SPSS) setelah rhitung di peroleh, kemudian di bandingkan dengan rtabel dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha=0.1$.

- a. Jika rhitung lebih besar dari rtabel ($rh>rt$) maka item tersebut di nyatakan valid.
- b. Jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($rh<rt$) maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas di tunjukkan oleh suatu angka yang di sebut koefisien reliabilitas. Jika suatu intrumen di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya yang di peroleh konsisten, instrumen itu reliabel.

Uji pada suatu penelitian dapat di lakukan dengan menggunakan metode alpha: kriteria yang di gunakan untuk menyatakan suatu instrument dikatakan riabel jika nilai Cronbach alpha (α) lebih besar dari pada 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokolerasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya (data yang baik itu adalah data yang normal dalam pendistribusiannya). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni:

- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi baik.

Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variable independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolineritas terhadap data yang di uji. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolineritas terhadap data yang di uji. atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolineritas terhadap data yang di uji. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolineritas terhadap data yang di uji.

METODE ANALISIS

Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli konsumen.

a = Konstanta

X1 = Inovasi produk

X2= Brand image

b1 = Koefisien regresi dari inovasi produk (X1)

b2 = Koefisien regresi dari brand image (X2)

e = error

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien Determinasi

R² = Koefisien Kolerasi yang Dikuadratkan

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2013) Uji F pada dasarnya Menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dapat di cari di Ms Excel dengan cara FINV (5%; n-k-1). Jika Fhit > Ftab maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan atau model dinyatakan layak (memenuhi uji kesesuaian model).

Uji Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Signifikansi Parsial (Uji t). Menurut Sugiyono (2013), uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dicari di Ms Excel dengan cara TINV (5%; n-k-1).

Ho di terima dan Ha di tolak bila signifikan hitung > 0,05

Ho di tolak dan Ha di terima bila signifikan hitung < 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran terhadap deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum dan varian. Tabel berikut menyajikan hasil analisis deskriptif untuk variabel bebas pada penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
MBK	93	.00	1.00	24.00	.2581	.43994	.194
IP	93	.00	1.00	17.00	.1828	.38859	.151
BI	93	.00	8.95	70.32	.7562	.87640	.768
Valid N (listwise)	93	.00	1.00	37.00	.3978	.49211	.242

Sumber: SPSS 22.0 For Windows

Minat beli konsumen dalam penelitian ini diukur dengan indeks *conservatism*, nilai minimum minat beli konsumen sebesar nilai 0 nilai maksimum sebesar 1, nilai rata-rata (mean) sebesar 0.2581 serta nilai standar deviasi sebesar 0.43994. variabel minat beli konsumen nilai rata-rata (mean) yang lebih kecil dari nilai standar deviasinya dengan demikian penyebaran data untuk variabel minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah tidak merata dan terdapat perbedaan yang tinggi antara data yang satu dengan data yang lainnya.

Rata-rata nilai inovasi produk yang diukur dengan kultur inovasi, inovasi teknis dan pengembangan produk perusahaan dari perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 0.1828 dengan nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1. Nilai standar deviasi sebesar 0,38859 lebih besar dari nilai rata-rata sebesar 0.1828 dengan demikian penyebaran data untuk variabel inovasi produk dalam penelitian ini tidak merata dan terdapat perbedaan yang tinggi antara data yang satu dengan data yang lainnya.

Rata-rata brand image yang diukur dengan pengenalan, reputasi, dan daya tarik dari perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 0.6297 dengan nilai minimum sebesar 0.33 dan nilai maksimum sebesar 0,75. Standar deviasi brand image 0.10206 lebih kecil dari rata-rata sebesar 0.6297. dengan demikian penyebaran data untuk variabel brand image adalah merata dan tidak terdapat perbedaan yang tinggi antara data yang satu dengan data yang lainnya.

Analisis Inferensial

Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji ini menunjukkan variabel inovasi produk memiliki koefisien positif sebesar 0.047 dengan tingkat signifikan sebesar 0.952 yang berarti lebih besar dari pada α ($5\% = 0.05$). hal ini berarti H1 ditolak, berdasarkan hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil uji ini menunjukkan variabel minat beli konsumen memiliki koefisien negatif sebesar 5.814 dengan tingkat signifikan sebesar 0.007 yang berarti lebih kecil dari α ($5\% = 0.05$). hal ini berarti H2 diterima, berdasarkan hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya maka kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk (X1) tidak berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada PT Dian Nugraha Sakti di Makassar
2. Variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada PT Dian Nugraha Sakti di Makassar.

Saran

Adapun saran yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya perlu dikembangkan faktor-faktor lain yang menjelaskan independen variabel minat beli konsumen selain inovasi produk, dan brand image.

- b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen serta sampel yang digunakan lebih banyak, sehingga hasil penelitian dapat di generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi pertama, Cetakan ke-3. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aeker, David. (2010). Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung: Alfabet
- Ambarwati, Miki. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent). Universitas Brawijaya
- Arikunto, S. (2012). Dasar-dasar evaluasi pendidikan (edisi 2). Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofyan. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi pertama, Cetakan Ke-14. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu, Swastha DH, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prgram IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Airlangga
- Hendrawan, Bayu. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Mie Sedap Cup
- Hubeis, Musa. (2012). Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, et al. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, et al. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks Melalui situs: <http://www.tupperware.co.id> (tanggal akses \: 12 maret 2018) <http://topbrand-award.com> (tanggal akses: 20 maret 2018) Laboratorium Pengelolaan Data. (2018). Makassar. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya