

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chicken Crush Tuasan: Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIMED

Arnol Wandra Zega¹, Nurul Wardani Lubis², Indah Monalisa³, Jhon Kas Mote⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: arnolzega136@gmail.com, nurulwardani@unimed.ac.id, indahmonalisa7@gmail.com,
jonkasmote@gmail.com

Article History:

Received: 09 Juni 2024

Revised: 21 Juni 2024

Accepted: 22 Juni 2024

Keywords: Product

Innovation; Buying Decision.

Abstract: *This research aims to determine and analyze the influence of innovation on consumer purchasing decisions for Chicken Crush Tuasan. The type of research used is quantitative research to measure consumer attitudes by distributing questionnaires. The sample in this research is students from the Management Study Program at Medan State University who have often consumed Chicken Crush Tuasan products, totaling 73 people. This research sample uses a data analysis tool in the form of IBM SPSS Statistics 25. The results of the research show that there is a positive and significant influence between Product Innovation and the Decision to Purchase Chicken Crush Tuasan as evidenced by the results of the coefficients table with $Y = 13.885 + 0.734$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means it has a positive and significant effect. Furthermore, based on the results in the Model Summary table, it was found that the result of $R^2 = 0.546$, meaning that the contribution given by the Product Innovation variable (X) to Purchasing Decisions (Y) was 54.6%.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini fenomena yang terjadi ialah tingkat konsumtif masyarakat yang semakin tinggi, baik itu dari pangan, sandang, hingga papan. Fenomena tersebut salah satunya terjadi pada pangan dimana tingkat konsumtif masyarakat akan produk makanan semakin lama semakin meningkat. Pada saat ini sangat banyak perusahaan-perusahaan makanan/minuman siap saji yang telah berdiri dan bersaing untuk dapat tetap bertahan dari pesatnya perkembangan yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempersiapkan diri semaksimal mungkin agar tidak tertinggal atau bahkan terpuruk dengan persaingan yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam bersaing dan tetap bertahan pada pasar globalisasi saat ini ialah dengan melakukan inovasi produk, sehingga konsumen tidak merasa bosan melainkan tertarik akan produk yang dihasilkan, hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada tingkat penjualan.

Keputusan pembelian merupakan kumpulan proses yang berasal dari konsumen mengenai

masalahnya dengan cara mencari informasi tentang produk tertentu dan melakukan evaluasi akan produk tersebut, dengan mempertimbangkan seberapa baik masing-masing alternative tersebut mampu menyelesaikan masalahnya, yang selanjutnya kumpulan proses tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dalam Maryana & Permatasari, 2021). Menurut Efrata dalam Fadhilah et al. (2022) inovasi produk merupakan gagasan maupun ide yang dituangkan pada suatu produk yang memberikan persepsi produk baru kepada konsumen. Sederhananya inovasi produk didefinisikan sebagai suatu terobosan baru yang berkaitan dengan suatu produk-produk baru.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh daripada inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti berfokus pada objek penelitian pada UMKM yang bergerak dibidang makanan siap saji dengan merek "*Chicken Crush*". UMKM Chicken Crush ini merupakan restoran cepat saji yang menyediakan dan menyajikan kolaborasi antara makanan nusantara dan internasional. *Chicken Crush* didirikan sejak Maret tahun 2017 dengan pemilik atas nama Stevanus Roy Saputra. Fokus produk yang diperjualbelikan di *Chicken Crush* ialah ayam goreng dengan membawa konsep dan pengalaman makanan yang baru ke pasar. Usaha ini bertujuan untuk menyediakan ayam geprek terbaik dengan harga yang terjangkau agar dapat menjadi pemimpin pasar industri ayam goreng. Dengan itu objek penelitian yang dituju ialah *Chicken Crush* yang berada di jalan Tuasan yang dekat dengan Universitas Negeri Medan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya penerapan inovasi produk pada *Chicken Crush* mulai dari, logo, desain, serta makanan yang disajikan hampir sama dengan kompetitor-kompetitor lainnya yang menjual makanan siap saji berupa *Fried Chicken*. Sehingga peneliti tertarik meneliti apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chicken Crush* Tuasan, dengan memfokuskan subyek penelitiannya ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang memang berdekatan dengan lokasi yang dimaksud serta pernah dan bahkan sering mengkonsumsi produk daripada *Chicken Crush*.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (dalam Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku dalam memilih satu pilihan dari dua atau lebih opsi yang ada. Artinya, individu yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Individu yang membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan banyak pilihan dalam membeli atau tidak membeli yang kemudian memutuskan untuk membeli. Menurut (Maryana & Permatasari, 2021). Menurut Peter dan Olson (dalam Kholik, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses dalam menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu kemudian membuat keputusan dalam memilih salah satu diantaranya. Adapun beberapa indikator yang dapat mengukur variabel keputusan pembelian (Kotler dalam Permata Sari, 2021) antara lain meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Penentuan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat didasarkan pada mutu ataupun kualitas serta faktor lain yang dapat memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Dalam mengambil keputusan akan pembelian, konsumen pada umumnya akan melakukannya atas dasar kebiasaan berupa pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk sering sekali berlandaskan akan keefisienan waktu dan tenaga dalam mendapatkan produk, sehingga konsumen akan lebih senang dengan produk-produk yang dapat dibeli dengan cepat, mudah dan praktis.

Inovasi Produk

Menurut Kotler Keller dalam Maryana & Permatasari (2021) menyatakan bahwasannya inovasi produk adalah gabungan dari siklus antara satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu inovasi bukan hanya berbicara mengenai gagasan ide yang inovatif, kreatifitas baru atau bahkan peningkatan pasar lain, melainkan inovasi menurut Kotler Keller ialah gambaran dari rangkaian proses yang harus dilalui dalam melakukan suatu yang baru. Menurut Thomas W. Zimmerer et al. dalam Juli et al. (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur variabel inovasi produk antarlain:

1. Perubahan desain

Perubahan desain merupakan sekumpulan tahapan atau langkah yang dilalui guna untuk mencapai hasil yang diinginkan berupa perbaikan dari titik awal.

2. Inovasi teknis

Inovasi teknis merupakan bentuk pengenalan akan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru, dan cara-cara baru yang lebih efisien.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya sebuah perusahaan untuk selalu mampu menciptakan produk-produk yang baru, serta melakukan perubahan akan produk lama.

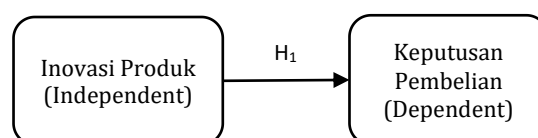
Pengembangan Hipotesis

Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara global tingkat kemajuan teknologi mmberi dampak yang besar bagi aktivitas inovasi pada produk dalam sebuah perusahaan guna untuk melakukan pengembangan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, sebagian besar produk yang didistribusikan di pasaran akan mencoba menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Inovasi produk merupakan suatu persepsi maupun cara pandang konsumen pada sebuah produk sebagai suatu hal yang baru. Sebagai produk baru denagan penerapan inovasi didalamnya sangat diharapkan dapat memenuhi harapan daripada konsumen. Harapan yang dimaksud meliputi: harga, gaya hidup, dan motivasinya. Apabila sebuah produk inovasi mampu menciptakan dan menghadirkan harapan bagi konsumen maka akan dapat membuka peluang yang besar dalam terjadinya keputusan pembelian konsumen (Poloon 2006:22 dalam Masda, 2019).

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka yang berisikan teori-teori yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian seperti tersaji pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Tinjauan Pustaka

Dengan memperhatikan kerangka berpikir pada penelitian dan teori-teori dari peneliti terdahulu yang telah dipaparkan pada kajian pustaka, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Chicken Crush* cabang Tuasan yang berlokasi di jalan Tuasan No.38, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak tanggal 1 Mei - 30 Mei 2024.

Jenis Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap konsumen dengan membagikan kuisioner. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel pada suatu objek penelitian tertentu, dengan cara menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu juga penelitian ini menggunakan metode literatur review dengan mengumpulkan berbagai teori dan data berdasarkan studi literatur ataupun jurnal-jurnal yang berkaitan dengan variabel yang diangkat.

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi merupakan keseluruhan baik itu objek (karakteristik) maupun subyek (orang) pada wilayah generalisasi yang akan diteliti. Oleh karena itu pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah seluruh mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

Sampel merupakan bagian daripada kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan syarat sampel yang ditarik dari populasi haruslah representatif atau mampu mewakili hasil daripada keseluruhan (Sugiyono, 2021:127). Maka sampel pada penelitian ini ialah mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah pernah bahkan sering mengkonsumsi produk Chicken Crush Tuasan sejumlah 73 orang sampel.

Varibel Yang Diteliti

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu; variabel independen (yang mempengaruhi) berupa inovasi produk, dan variabel dependen (yang dipengaruhi) berupa variabel keputusan pembelian konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi langsung ke lokasi objek penelitian, serta membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada mahasiswa-mahasiswi manajemen FE UNIMED.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan alat atau instrumen penelitian satu-satunya yaitu dengan membagikan kusioner kepada mahasiswa-mahasiswa FE UNIMED. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran yang menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) point. Selanjutnya jawaban daripada responden dari skala pengukuran akan disesuaikan dengan pernyataan yang diajukan meliputi: Sangat Setuju (SS)

dengan skor = 5 ; Setuju (S) dengan skor = 4 ; Kurang setuju (KS) dengan skor= 3 ; Tidak Setuju (TS) dengan skor= 2 ; Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor= 1 (Pasaribu et al., 2023).

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan uji instrumen penelitian berupa; uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya melakukan uji asumsi klasik, dengan menggunakan uji normalitas, dan terakhir melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, didapat identitas responden mulai dari usia dan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17 Tahun	1
18 Tahun	1
19 Tahun	6
20 Tahun	15
21 Tahun	30
22 Tahun	11
23 Tahun	7
24 Tahun	2
Total	73

Sumber : Hasil Kuesioner pada G-Form

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	31
Perempuan	42
Total	73

Sumber: Hasil Kuesioner pada G-Form

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap item pernyataan variabel peneliti valid/tidak. Peneliti menggunakan teknik uji validitas dengan cara membandingkan r hitung terhadap r tabel. Item pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya item pernyataan dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel (Ghozali, 2018). Berikut tabel hasil uji validitas menggunakan *IBM SPSS 25 Statistic*:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	(r Hitung)	r Tabel $n = 25$	Keterangan
Y.1	0,577	0.3233	Valid
Y.2	0,624	0.3233	Valid
Y.3	0,637	0.3233	Valid
Y.4	0,783	0.3233	Valid

Y.5	0,807	0.3233	Valid
Y.6	0,544	0.3233	Valid
Y.7	0,698	0.3233	Valid
Y.8	0,418	0.3233	Valid
Y.9	0,354	0.3233	Valid
Y.10	0,362	0.3233	Valid
Y.11	0,384	0.3233	Valid

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item	(r Hitung)	Nilai r Tabel n = 25	Keterangan
X.1	0,641	0.3233	Valid
X.2	0,784	0.3233	Valid
X.3	0,687	0.3233	Valid
X.4	0,747	0.3233	Valid
X.5	0,705	0.3233	Valid
X.6	0,715	0.3233	Valid
X.7	0,775	0.3233	Valid
X.8	0,687	0.3233	Valid
X.9	0,630	0.3233	Valid
X.10	0,726	0.3233	Valid

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

Maka berdasarkan tabel hasil uji validitas baik itu variabel keputusan pembelian maupun variabel inovasi produk ditemukan bahwasannya item pertanyaan dalam instrumen penelitian yang dibagikan kepada responden semuanya valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan untuk gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, dimana apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel, dan sebaliknya apabila nilai *Alpha Cronbach's* kurang dari 0,60 maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	11

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

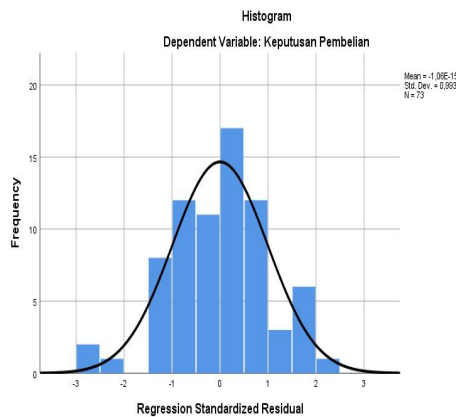
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	10

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

Maka berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 ditemukan bahwasannya, nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian sebesar $0,776 > 0,60$ dan variabel inovasi produk sebesar $0,887 > 0,60$. Artinya instrumen penelitian yang dibagikan dalam bentuk kuesioner baik itu dari variabel keputusan pembelian maupun inovasi produk bersifat reliabel.

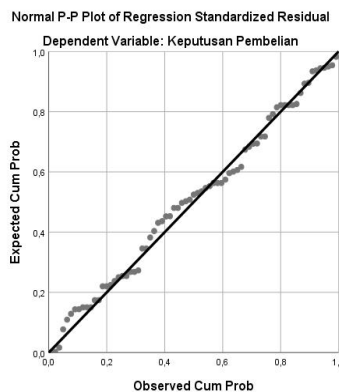
Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi pada penelitian berdistribusi normal. Pada penelitian ini metode pemeriksaan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram dan grafik normal P-P Plot. Lebih jelas, dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

**Tabel 7. Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test**

Unstandar
dized
Residual

N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	4,766380
	Deviation	32
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,054
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true
significance.

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

Dikatakan normal apabila nilai signifikannya $> 0,05$. Begitu juga sebaliknya apabila tingkat signifikan $< 0,05$. Maka berdasarkan hasil Kolmogorov-Smirnov Test ditemukan bahwasannya nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menunjukkan tingkat pengaruh antara variabel inovasi produk (independen) dengan variabel keputusan pembelian (dependen). Lebih jelas dapat dilihat pada tabel koefisien berikut:

Tabel 8. Coefficients

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	13,885	3,215		4,318
	Inovasi Produk	,734	,079	,739	9,240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

$$Y = 13,885 + 0.734$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 13,885, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independent (nilai variabel X adalah 0) maka nilai variabel dependent (Y) sebesar 13,885.
2. Nilai koefisien regresi variabel X (inovasi produk) adalah 0,734 bernilai positif, sehingga jika inovasi produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel (Y) Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,734

Koefisien Determinan (R Square)

Nilai koefisien determinan (R Square) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel inovasi produk (*independent*) mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian (*dependent*). Lebih jelas, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 9. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,540	4,79983

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel *Model Summary* diatas ditemukan bahwasannya hasil R Square = 0,546, artinya bahwa kontribusi sumbangan yang diberikan variabel Inovasi Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,6%.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chicken Crush Tuasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan, dapat diketahui bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chicken Crush Tuasan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chicken Crush Tuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dachi, 2020) yang menyatakan bahwasannya inovasi produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada pengguna mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Hasbullah & Munchtar, 2022) menyatakan bahwannya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Mamuju Oleh karena itu Apabila sebuah produk inovasi mampu menciptakan dan menghadirkan harapan bagi konsumen maka akan dapat membuka peluang yang besar dalam terjadinya keputusan pembelian konsumen pada usaha *Chicken Crush* di Tuasan (Poloan 2006:22 dalam Masda, 2019).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang dilakukan, peneliti menemukan bahwasanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chicken Crush* di Tuasan (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen FE UNIMED).

Saran

Saran kepada usaha *Chicken Crush* agar dapat memperhatikan lebih lagi terkait inovasi-inovasi produk yang akan diterapkan pada usaha, supaya konsumen memiliki *experience* yang berbeda pada usaha *Chicken Crush* dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya yang sejenis, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *Chicken Crush*.

DAFTAR REFERENSI

- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Melania, C., & 3, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hasbullah & Munchtar. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Kholik, A. (2020). Perilaku Konsumen. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Masda, pinta gustiana. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 4(1), 9–15.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pasaribu, D. et al. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi & Manajemen Pendekatan Kuantitatif* (Issue November). <https://123dok.com/article/skala-pengukuran-dalam-penelitian-kuantitatif.zk7nd28q>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.