

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang)**

Andika Krisnia Desfera

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)  
e-mail: andiika059@gmail.com

Rusno

Iva Nurdiana Nurfarida

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi pada UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert serta sampel yang didapatkan dengan mengambil jumlah responden sebanyak 112 responden yang pernah membeli produk milik UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang yang didasarkan pada teknik simple random sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan analisis path analysis (analisis jalur). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta inovasi produk mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** – Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Saat ini seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa berbagai inovasi mengenai usaha makanan dan minuman mulai menyebar luas di berbagai daerah. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Pengembangan UMKM di daerah mampu memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat perubahan structural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah itu sendiri dan ketahanan ekonomi nasional. Kegiatan pembangunan dan pengembangan terhadap UMKM juga dilakukan di Kabupaten Lumajang, dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian di kabupaten Lumajang. Salah satu jenis UMKM yang telah dikenal yaitu UD. Tiga Saudara yang terletak di Desa Tempurejo, Kecamatan Tempursari, Kabupaten Lumajang. UD. Tiga Saudara ini merupakan salah satu UMKM yang menghasilkan keripik dengan berbahan dasar buah seperti pisang, nangka, dan salak. Dalam penjualan yang dilakukan di UD Tiga Saudara ini selalu mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor tersebut meliputi kualitas produk.

Kualitas produk pada keripik-keripik yang dihasilkan dengan menggunakan buah yang segar dan telah melalui tahap proses yang baik dan maksimal tanpa adanya pencampuran zat-zat yang berbahaya, sehingga kualitas produk yang baik tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain memperhatikan kualitas produk yang baik pelaku usaha juga memperhatikan inovasi pada produk yang dimiliki. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Stanton, 2012). Salah satu inovasi dari produk milik UD. Tiga Saudara ini yaitu pada keripik pisang yang awalnya mula keripik pisang yang diproduksi di iris tipis lalu di goreng, setelah itu di inovasi berubah menjadi keripik rambak pisang yang hanya di potong kecil-kecil lalu di goreng. Beberapa faktor itulah yang digunakan UD. Tiga Saudara sebagai acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu (Kotler & Keller, 2016). Setiadi (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Dharmmesta & Handoko (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sesuatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kottler & Armstrong (2020) yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan menurut Terry (2014) yakni: intuisi keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan memiliki sifat subyektif, rasional, pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, berdasarkan fakta, pengalaman, wewenang. Dharmmesta & Irawan (2013) membagi dimensi keputusan pembelian menjadi tujuh komponen yakni: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu, keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2020) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas produk berhubungan erat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalam keawetan, kenadalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014) yakni: *performance* (kinerja), *features* (fitur, atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kecepatan), *esthetics* (estetika).

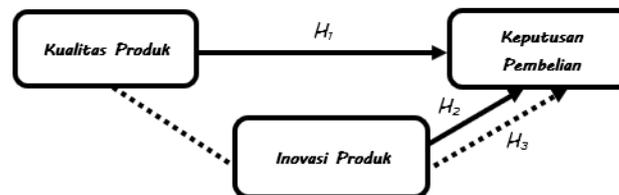
Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Ahmed & Shepherd (2010) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Menurut Slamet et al. (2018) Inovasi adalah kemampuan untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif tersebut terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan orang. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe & Helsen (2016) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Jadi inovasi produk bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Karakteristik inovasi menurut Setiadi (2013) yakni: keunggulan relatif, keserasian/kesesuaian, kekompleksan, ketercobaan, keterlibatan.

## **TINJAUAN EMPIRIS**

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta”, Enawati, (2019) hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”, Lahindah et al, (2018) hasil penelitian yang berjudul “*The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung*”, Syamsidar & Soliha (2019) hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. (Studi Pada Banaran 9 Coffee & Tea, Gemawang, Kabupaten Semarang)”, Karlina & Seminari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”, Shahab & Rohman (2017) hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Pada Komunitas Penghobi di Kota Malang”, Purwati et al. (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”, Anggara (2019) hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kecintaan Merek Lokal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung Kopi Waris Tulungagung”, Silaban et al. (2019) hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan”, Moputi et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Di Kota Gorontalo”, penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha & Irawati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, Ginting & Sembiring (2018) hasil penelitian yang berjudul “*The Effect of Product Innovation, Product Quality and City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*”, Kiran et al. (2012) hasil penelitian yang berjudul “*Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision*”, Mohd et al. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*The relationship between product quality and Purchase Decision: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer*”, Agyekum et al. (2015) hasil penelitian dengan judul “*Consumer Perception of Product Quality, Price, and Brand Image to Purchase Decision*”, Purwanti et al. (2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia”, Al Rasyid dan Tri Indah (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di kota Tangerang Selatan”, Almira & Susanto (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob”, Masda (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di kota Payakumbuh”, Meilinda (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dange di Desa Benteng Kabupaten Pangkep”, Aprilia (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel *Intervening* pada Starbucks Kemang Sky Jakarta Selatan”, Ayu et al. (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Inovasi produk sebagai Variabel *Intervening* studi pada Pie Susu Bli Man Bali”, Rachmadhanian & Pangestuti (2017) hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Inovasi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Keripik Maicih Bandung)”.

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

- H1** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian;
- H2** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian;
- H3** : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi;

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian itu yaitu dengan cara kuantitatif atau menyebarkan kuesioner. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan pembeli atau konsumen UD. Tiga Saudara di desa Tempursari Kabupaten Lumajang. Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen UD. Tiga Saudara di desa Tempursari Kabupaten Lumajang sebanyak 112 Responden. Penelitian menggunakan *path analysis* (analisis jalur).

## HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas

Dari hasil output data, titik-titik residual yang terbentuk pada grafik menyebar dekat dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian terdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua model regresi penelitian tidak mengalami multikolinearitas, karena masing-masing variabel memiliki VIF < 10 dan atau memiliki tolerance > 0,1. Maka, disimpulkan data penelitian memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan model regresi dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik residual dalam grafik *scatterplot* menyebar rata dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan residual data tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi dapat digunakan.

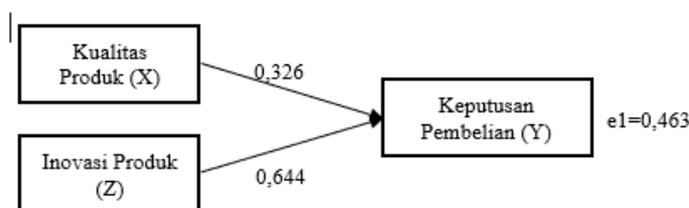
Uji Analisis Jalur

Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	Konstanta	1,456	0,137	
	Kualitas Produk	0,218	0,038	0,326
	Inovasi Produk	0,431	0,038	0,644
Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
R <sup>2</sup> = 0,785				

Sumber: data primer diolah, Tahun 2022

Dapat diinterpretasikan koefisien masing-masing variabel ke dalam model regresi seperti berikut ini.

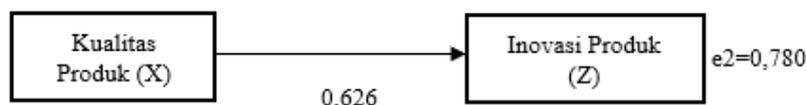


Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
2	Konstanta	1,595	0,307	
	Kualitas Produk	0,626	0,074	0,626
pendent Variable: Inovasi Produk				
R <sup>2</sup> = 0,391				

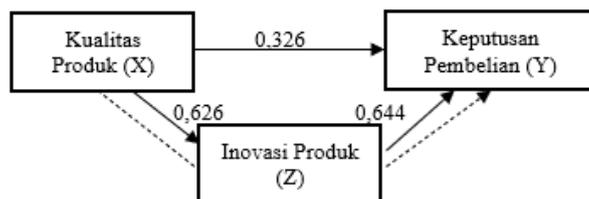
Sumber: dataprimer diolah, Tahun 2022

Dapat diinterpretasikan koefisien masing-masing variabel ke dalam model regresi seperti berikut ini.



Model 3

Berdasarkan pada hasil uji regresi 2 model yang telah diinterpretasikan maka dapat dilakukan perhitungan koefisien jalur seperti berikut ini.

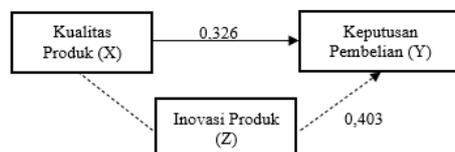


*Hasil Uji Hipotesis*

Variabel	T	Sig.	F	Sig.
Regression			198.431	0.000 <sup>b</sup>
Kualitas Produk <sup>a</sup>	5.722	0.000		
Inovasi Produk <sup>a</sup>	11.308	0.000		
Kualitas Produk <sup>b</sup>	8.410	0.000		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Dependent Variable: Inovasi Produk				
Adjusted R Square = 0.781				
R Square = 0.785				

Sumber: Data diolah tahun 2022

*Hasil Uji Hipotesis Analisis Jalur*



**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang. Kualitas yang ditawarkan oleh UD. Tiga Saudara pada produksi keripiknya telah dinilai bagus dimana bahan dasar yang digunakan berasal dari buah yang segar dan tidak terdapat komposisi yang berbahaya bagi kesehatan. Proses produksi juga dilakukan secara steril sehingga tidak menyebabkan zat-zat atau mikroorganisme luar dapat berkontaminasi dengan keripik yang dihasilkan. Hal tersebut dibuktikan pula dengan diperolehnya izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) oleh UD. Tiga Saudara sebagai komitmen untuk memproduksi keripik buah berkualitas tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Ernawati (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.

**Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan hasil tertinggi pada indikator ketercobaan dengan item pada saat awal mula produksi UD. Tiga saudara menyediakan tester untuk keripik rambak pisang yang dapat dicoba oleh konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginting & Sembiring, 2018). Dalam penelitiannya menjelaskan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui inovasi, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator jumlah pembelian dimana konsumen berencana untuk membeli kembali keripik rambak pisang milik UD. Tiga Saudara karena di anggap tekstur lebih renyah dan rasa lebih enak. Variabel inovasi produk mampu memediasi variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, karena nilai koefisien jalur lebih besar dari koefisien variabel langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kiran et al, (2012) yang menjelaskan inovasi dapat dilakukan di berbagai macam karakteristik seperti rasa, tampilan, bentuk, jumlah, isi, kemasan dan lainnya. Maka diperlukan inovasi terhadap kemasan yang bergambar produk baru sehingga konsumen mampu membedakan produk lama dan produk setelah dilakukannya inovasi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh inovasi produk pada UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang, maka ditarik kesimpulan, yaitu: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel inovasi produk mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **Saran**

Diperlukan adanya pelayanan dan peningkatan produksi keripik dari UD. Tiga Saudara ini supaya penjualan merata, serta diperlukan inovasi pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam membedakan produk. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan populasi konsumen UD. Tiga Saudara yang berada di Kecamatan Tempursari kabupaten Lumajang dan dengan total sampel sebanyak 112 responden. Untuk peneliti berikutnya diharap bisa memperbanyak jumlah sampel serta menambahkan variabel yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga faktor-faktor dari keputusan berkunjung dapat dibuktikan secara statistik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
- Ahmed, P., & Shepherd, C. (2010). *Innovation Management* (1st Ed.). Pearson.
- Al fasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Anggara, D. D. (2019). *Pengaruh Kecintaan Merek Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung Kopi Waris Tulungagung*. 07(02), 0–3.
- Aprilia, F. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Starbucks Kemang Sky Jakarta Selatan. *Administrasi Bisnis*, 24, 1.
- Ayu, I. G., Melyanna, D., Rachmawati, I., Sm, M., & Ph, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pie Susu Bli Man Bali). *Management and Business Review*, 5(2), 251–264.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. 46(Ebic 2017), 593–598.
- Kiran, V., Kishore, K., & Majumdar, M. (2012). Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 36–45.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). *Global Marketing Management* (7th Ed.). Wiley.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education.
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118–124.
- Masda, P. G. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 90–95.
- Meilinda, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dange di Desa Benteng Kabupaten Pangkep. *Jurnal manajemen* 01(08), 1-13.
- Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2017). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176.
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K.,(2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Di Kota Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah*, 3(1), 1–7.
- Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24.
- Purwati, Setiawan, H., & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS1)*, 2(3), 260–277.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggraini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawanga Bisnis*, 1, No. 2(2), 14.
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Inovasi Produk dan Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Keripik Maicih Bandung) Keyword : Keputusan Pembelian , Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*. 8(4), 3202–3209.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Cet. Ke-5). Kencana.
- Shahab, H., & Rohman, F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Pada Komunitas Penghobi di Kota Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 3(1), 45–56.
- Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jrak*, 5(2), 209–228.
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Le, M. (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik* (B. Sarwiji (ed.); Edisi 3). Indeks.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Cet. Ke-3). Erlangga.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. (Studi Pada Banaran 9 Coffee & Tea, Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123.