



Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang

Deky Kurnianto ^{1*}, Tri Yulistyawati Evelina ²
^{1,2} Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: kurniantodeky@gmail.com *

Abstract: This research is quantitative research with variable X, namely Product Innovation and Price, against variable Y, namely Purchasing Decisions. This research uses observation and questionnaire data collection techniques, and with techniques non probability sampling 70 respondents were obtained from D-IV Marketing Management students. This research uses multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis. The results of the analysis of hypothesis test were partial, product innovation has a positive and significant effect on the purchasing decision, then the price partially has no positive and significant effect on the purchasing decision. The results of the simultaneous hypothesis testing the variables of Product Innovation and Price have a positive and significant effect on the purchasing decision. The results of this research, simultaneously the variables of Product Innovation and Price have a positive and significant effect on the purchasing decision of Miniso Products on D-IV Marketing Management Students at Polytechnic State of Malang.

Keywords: Product Innovation, Price, Purchasing Decision, Miniso

Abstrak: Metode penelitian kuantitatif diimplementasikan dalam studi ini yang melibatkan variabel X yaitu Inovasi Produk dan Harga yang berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Studi ini menerapkan metode pengumpulan data melalui observasi dan pengisian kuisioner dengan teknik non probabilitas sampling dan berhasil mendapatkan 70 responden dari Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran. Peneliti dalam riset ini menerapkan analisis Regresi Linier Berganda serta analisis koefisien determinasi. Hasil dari analisis uji hipotesis secara individu memperlihatkan bahwa produk memberi pengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, selanjutnya harga secara parsial tidak memberi pengaruh secara signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan variable inovasi produk dan harga memiliki dampak positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Studi ini memberi simpulan bahwa secara bersamaan variabel Inovasi Produk dan Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Miniso di kalangan Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Kata kunci: Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Miniso

1. LATAR BELAKANG

Pada zaman globalisasi ini menyebabkan pasar semakin berkembang menjadi lebih kreatif dan modern. Suatu kebutuhan akan produk unik dan kekinian adalah hal yang sangat krusial bagi seluruh kalangan khususnya generasi muda. Kebutuhan akan Kehadiran perusahaan *fast-Fashion retailer* di Indonesia belakangan ini turut mendorong munculnya banyak perusahaan ritel internasional yang menjual berbagai macam barang dengan harga rendah. Dengan semakin banyaknya perusahaan ritel tersebut menimbulkan suatu persaingan bisnis antara perusahaan ritel yang satu dengan yang lainnya. Berbagai macam inovasi produk diciptakan untuk memperbanyak varian dari produk dan untuk mengantisipasi kejenuhan pasar

akan produk-produk yang sudah lama tersedia namun tidak mengalami kemajuan atau pembaruan. Inovasi produk akan meningkatkan nilai pasar dari sebuah produk. Inovasi produk dapat menawarkan jawaban ditengah kebosanan pasar akan produk-produk yang telah lama ada.

Dalam konteks pemasaran, inovasi bisa diartikan sebagai solusi atas berbagai rintangan yang dihadapi perusahaan dalam upaya peningkatan kinerja supaya bisa lebih efektif dan efisien, sehingga dapat melahirkan produk yang lebih unggul dibandingkan kompetitor dan menawarkan harga bisa bersaing.

Selain memperhatikan strategi pemasaran dengan melakukan inovasi produk untuk usaha meningkatkan penjualan produk dari perusahaan tersebut yang harus dilakukan oleh perusahaan ritel yaitu perlu memperhatikan bauran pemasaran yang ada di setiap kegiatan pemasaran, salah satu bauran pemasaran yang perlu di perhatikan yaitu aspek harga. Kotler dan Armstrong (2011) dalam Setyaningrum, dkk (2015) menjelaskan definsisi “Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa”. Harga, secara umum diartikan sebagai uang yang harus dibayar konsumen ke penjual sebagai upaya memperoleh barang atau jasa yang akan dibeli.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kajian empiris terdahulu yang digunakan menjadi penunjang penelitian mengenai Dampak adanya variabel Inovasi Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Miniso di kalangan Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

- a. Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Tugu Malang Soekarno Hatta (Kursiyah,2020)
- b. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint di Toko UD Koesnadi Malang (Rofi', 2019)
- c. Pengaruh Peranan Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang (Prasasti, 2019)
- d. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung (Fatmawati, 2019)
- e. *The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas* (Didi Tarmidi *et al*, 2021)

Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk merencanakan serta melaksanakan konsep, menetapkan harga, melaksanakan promosi, menyampaikan ide atau gagasan, mendistribusikan barang atau jasa sehingga bisa meraih kesepakatan transaksi yang memuaskan sasaran dari perorangan dan organisasi. (AMA (*The American Marketing Association* dalam Riska Prasaja, 2018)

Product Inovation

Inovasi produk yakni hal yang bisa dipandang sebagai kemajuan fungsional pada suatu produk yang mampu menjadikan produk tersebut satu langkah lebih maju daripada produk lain yang sejenis. (Sukarmen dalam Victor, 2018)

Harga

Harga didefinisikan sebagai alat tukar berupa sejumlah uang guna memperoleh sebuah barang maupun jasa. Harga dimaknai juga sebagai penentu nominal pembayaran pada suatu produk dibenak konsumen. (Abdurrahman, 2015)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen yaitu sebuah keputusan seorang saat melakukan pemilihan pada satu dari banyak alternatif opsi yang tersedia. (Schiffman dan Kanuk dalam Shopiah dan Sangadji 2016)

3. METODE PENELITIAN

Bahasan dalam studi ini yaitu mengenai pengaruh variabel Inovasi Produk (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y). Populasi pada penelitian kali ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Prodi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk miniso dengan total sample sebanyak 70 mahasiswa. Dalam riset ini, teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti untuk penentuan sample. Menurut Sugiyono (2016:133) menyatakan bahwa "*Purposive sampling* adalah cara untuk penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Dalam studi ini, data dikumpulkan dengan kusioner yang langsung dibagikan melalui google form kepada responden.

Indikator dalam variabel inovasi produk diambil dari (Suryani, 2012:305). Dari teori tersebut diambil 5 indikator yaitu Keunggulan relatif, Kompatibel, Kompleksitas, Kemampuan untuk dicoba, Kemampuan untuk dilihat. Sedangkan indikator dari variabel harga dari (Gitosudarmo, 2012:277). Dari teori tersebut diambil 3 indikator yaitu potongan harga, diskriminasi harga, dan harga psikologis. Dan indikator pada variabel keputusan

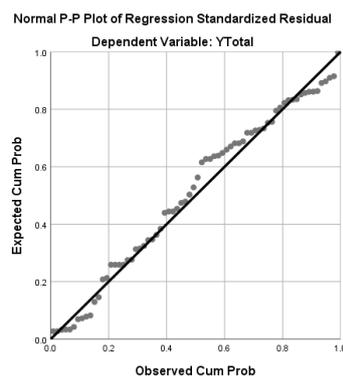
pembelian diambil dari (Abdurrahman, 2015:41). Dari teori tersebut diambil 5 indikator mencakup Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Peneliti melakukan uji validitas guna mengetahui kevalidan pernyataan dalam kuisisioner. Ghozali (2016:52) menjelaskan “Uji validitas adalah unuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner”. Selanjutnya, dilakukannya uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji kredibilitas kuisisioner. Peneliti juga melakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, Ghozali (2016:154) mengemukakan “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi inidilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”. Selanjutnya dilakukanlah uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Peneliti juga melakukan analisis regresi linear berganda dan analisa koefisien determinasi kemudian uji hipotesa yaitu uji signifikan Parsial (uji T) dan Uji signifikan simultan (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, peneliti menggunakan grafik P-Plot untuk melihat penyebaran distribusi data terlihat normal. Syarat dari hal itu adalah bilamana keberadaan titik-titik data disekitar garis diagonal / searah dengan garis normal.



Sumber: Data diolah 2021

Gambar 1. Grafik P-Plot uji Normalitas

Mengacu pada gambar yang ditampilkan, dapat disimpulkan bawa data memiliki distribusi normal, sebab titik-titik data tetap pada posisi sekeliling garis diagonal. Selanjutnya peneliti melakukan Uji multikolinieritas.

Peneliti melakukan uji multikolinearitas dengan mengamati nilai VIF (Variance Inflation Factor) atau nilai tolerance. Syarat untuk data terbebas dari masalah multikolinieritas yaitu bilamana nilai VIF <10 atau nilai tolerance $>0,1$. Uji multikolinieritas menggunakan table coefficients kolom tolerance dan VIF

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

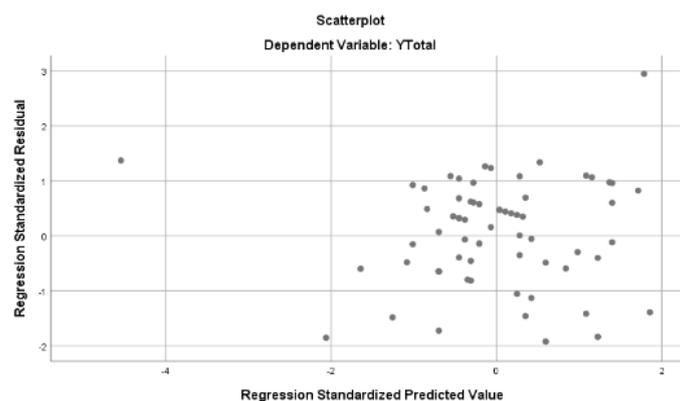
Tabel 17. Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INOVASI PRODUK	0,857	1,166
	HARGA	0,857	1,166

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data: Data olahan peneliti (2021)

Mengacu pada pemaparan Tabel 17, mengindikasikan bahwa data tidak ada masalah dengan multikolinieritas sebab nilai VIF pada variabel X <10 dan nilai tolerance $> 0,1$.

Untuk membuktikan bahwa model varians residual tidak sama pada semua pengamatan, maka dilakukan uji varians dan jenis regresi yang sempurna dapat dilihat jika regresi tersebut tidak menghasilkan varian variabel. Uji heteroskedastisitas yang digunakan peneliti adalah dengan melihat grafik pada scatterplot.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2021

Sesuai dengan gambar yang ditampilkan, penyebaran data hanya diantara sumbu Y (0,2) dan (0,-2) serta tidak terbentuk pola tertentu. Maka, mengindikasikan data terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Selanjutnya peneliti melakukan uji analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	0,401 ^a	0,161	0,136	2,786	1,929
a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK , HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Mengacu pada Tabel 19, ditampilkan nilai adjusted R square menunjukkan angka 0,136. Hal ini memperlihatkan bahwa kemampuan keseluruhan Variabel X (X1,X2) dalam menjelaskan variansi Variabel Y (Keputusan Pembelian) hanya 0,136 atau 13,6 %. Atau, variabel X yaitu Inovasi Produk sebagai X1 dan Harga sebagai X2 memberi pengaruh secara stimulan pada Variabel Y sebagai keputusan pembelian dengan jumlah 13,6%. Sementara, sisanya yaitu 100% - 13,6% adalah 86,4% merupakan kontribusi Variabel lainnya yang tidak terdapat dalam studi ini.

Tabel 3. Hasil Signifikan Nilai T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	41,656	4,881		8,535	0,000		
Inovasi Produk (X1)	0,294	0,142	0,251	2,074	0,042	0,857	1,166
Harga (X2)	0,379	0,197	0,233	1,926	0,058	0,857	1,166
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN							

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Mengacu pada pemaparan Tabel 20, nilai t tabel untuk signifikansi 5% (0,05) dan $df = n - k = 70 - 2 = 68$ adalah 1,99547. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (Inovasi Produk) mempunyai signifikansi kurang dari angka 0,05 yaitu 0,042 dan berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 20 variabel inovasi produk mempunyai nilai t hitung menunjukkan angka 2,074 melebihi nilai t tabel. Maka H1 pada variabel inovasi produk diterima dan terdapat penolakan terhadap H0. Dari hasil tersebut maka variabel X1 (Inovasi Harga) memberi pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 4. Hasil signifikansi Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,855	2	49,927	6,430	0,003 ^b
	Residual	520,217	67	7,764		
	Total	620,071	69			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, INOVASI PRODUK						

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Nilai f tabel untuk $n = 70$, $k = 3$ dan signifikansi $0,05$ dimana $df_1 = k - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 67$. Maka, didapati nilai F tabel sebesar $3,13$.

$H_3 =$ nilai F hitung $6,430 > F$ tabel $3,13$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga terjadi penolakan pada H_0 ditolak dan penerimaan pada H_a . Dengan demikian X_1 (inovasi produk) dan X_2 (harga) memberi pengaruh pada keputusan pembelian secara stimulan.

Mengacu pada data yang dianalisis dan perlakuan uji hipotesis dalam studi ini, Inovasi Produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi berganda menunjukkan angka $0,294$ hal ini mempunyai makna jika variabel X_1 yaitu inovasi produk bertambah 1 unit sedangkan variabel X_2 yaitu harga bertambah 0 maka dapat diartikan bahwa variabel Y yaitu keputusan pembelian akan naik sebanyak $0,294$. Berdasarkan uji hipotesa t, variabel inovasi produk menghasilkan signifikansi yang menunjukkan angka $0,042 < 0,05$ serta menghasilkan nilai t hitung senilai $1,995$. Mengindikasikan adanya penerimaan pada H_1 dan penolakan pada H_0 . Sehingga variabel inovasi produk memberi dampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan riset yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” (Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, 2018). Dan studi lain yang memiliki topik “Dampak Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” (Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, 2021). Yang disimpulkan dalam studi tersebut yaitu bahwa secara individu, inovari produk memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil uji analisis data dan hipotesis, Harga (X_2) dengan koefisien regresi berganda yang menunjukkan angka $0,379$ dengan hasil signifikansi melebihi angka $0,05$ yaitu $0,058$ yang berarti keputusan pembelian tidak akan ada peningkatan meskipun variabel harga meningkat. Hal ini disebabkan karena keterbatasan dalam mengambil sampel, pada studi ini sampel hanya di kalangan Mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Dan memiliki nilai t hitung yang menunjukkan pada angka 1,926 kurang dari nilai t tabel yang menunjukkan angka 1,995. Maka terjadi penolakan pada H_2 dan penerimaan pada H_0 sehingga variabel harga tidak mempunyai dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil ini bisa diartikan jika harga bukanlah hal yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk miniso. Temuan studi ini selaras dengan studi sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Sabun Cair FEIRA WHITE SHOWER CREAM di Surabaya” (Muzammil Ilmi Listighfaroh, 2019). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki dampak yg signifikan terhadap keputusan pembelian yang disebabkan harga yang bukan merupakan faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada pengujian hipotesis F didapatkan bahwa nilai F hitung yaitu $6,430 > 3,13$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ Sehingga terjadi penolakan pada H_0 dan penerimaan pada H_a . Dengan demikian variabel inovasi produk (X_1) dan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) secara simultan. Hal ini memperlihatkan bahwa produk miniso memiliki inovasi produk yang bermacam-macam dan bermanfaat berdasarkan keinginan konsumen dan memiliki harga terjangkau jika dibandingkan dengan produk lain, sehingga secara bersama-sama hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Miniso di kalangan Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Nur Uliffirmanniati Putri dan Sri Ernawati, 2022). Riset tersebut menyimpulkan jika secara bersama-sama, variabel inovasi produk dan harga memberi pengaruh secara positif pada keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, bisa disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti inovasi produk yang dilakukan Miniso dalam produk-produknya bisa memberikan pengaruh yang baik untuk perusahaan karena meningkatnya jumlah penjualan produk miniso. Kemudian untuk variabel harga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian yang berarti harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen. Namun secara bersamaan inovasi produk dan harga secara simultan memberi pengaruh pada pembelian. Hal ini berarti inovasi produk dan harga secara bersama-sama memberikan efek dalam keputusan pembelian produk miniso.

Dari temuan dalam studi ini, peneliti hendak memberi saran kepada miniso agar senantiasa terus meningkatkan inovasi pada produknya dan mengikuti trens yang sedang berkembang. Selain itu, miniso juga harus memberikan harga lebih menarik untuk memikat lebih banyak konsmen seperti menyajikan promo paket bundling dan lainnya. Dan penelitian ini juga dapat dijadikan refrensi untuk peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode lain seperti metode kualitatif melalui wawancara dan bisa menggunakan variabel tambahan yang tidak termasuk di dalam studi ini yang mungkin dapat berdampak dengan keputusan pembelian produk miniso.

DAFTAR REFERENSI

- Abudurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Didi Tarmidi *et al.* 2021. *The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas)*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.4. April 2021.
- Fiftien Afdalina Kursiyah. 2020. *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Lapis Kukus Tugu Malang Soekarno Hatta*. Skripsi, Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang.
- Ganes Budi Prasasti. 2019. *Pengaruh Peranan Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok II Kota Malang*. Skripsi, Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah. 2018. *Pengaruh Inovaasi produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Vol. XVI No.1, BSI Jakarta.
- Muhammad Faisal Rofi'. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint di Toko UD Koesnadi Malang*. Skripsi, Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang.
- Muzammil Ilmi Listighfaroh. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Produk Sabun Cair FEIRA WHITE SHOWER CREAM di Surabaya*. Jurnal, Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Nur Kholifah Fatmawati. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung*. Skripsi, Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang.
- Nur Uliffirmanniati Putri dan Sri Ernawati. 2022. *Analisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (Jamane) Vol. 1 No.2.

- Riska Prasaja. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Kendedes Cake and Bakery Malang*. Skripsi. Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang.
- Sangadji, Dr. Etta Mamang, M.Si. da Dr.Sopiah, MM., M.Pd.. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setyaningrum, Ari, Yusuf udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari. 2021. *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. Jurnal Technobiz Vol.4, Universitas Teknokrat Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Victor Ringhard. 2018. *Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Maneksi Vol 7 No. 1 Juni 2018.