

Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta

Arif Wahyu Setiawan¹, Muinah Fadhilah², Lusia Tria Hatmanti Hutami³

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

arifjogya347@gmail.com¹, muinahfadhilah17@gmail.com², trialusia@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of product innovation, product quality, and brand image on purchasing decisions. This research is quantitative by taking 108 samples on Mixue consumers in Yogyakarta City. Sampling is carried out by non-probability methods and sampling techniques, namely purposive sampling. Data collection is carried out through sending questionnaire links sent online to respondents. Data analysis by using IBM SPSS applications. The results of this study showed that the product innovation variable (X1) did not have a significant positive effect on purchasing decisions (Y) with a value of 0.105. Then the product quality variable (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y) with a value of 0.000. The product innovation variable (X1) has a significant positive effect on brand image (Z) with a value of 0.001. Furthermore, the product quality variable (X2) has a significant positive effect on brand image (Z) with a value of 0.000. And the brand image variable (Z) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y) with a value of 0.002. In addition, the results of the study also show that brand image can act as an intervening variable of the influence of product innovation and product quality on the purchasing decisions of Mixue consumers in Yogyakarta City.

Keywords: Product Innovation; Product Quality; Brand Image; Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 108 sampel pada konsumen Mixue di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probabilitas dan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui pengiriman link kuesioner yang dikirimkan secara *online* kepada responden. Data analisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X₁) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,105. Kemudian variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,000. Variabel inovasi produk (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek (Z) dengan nilai 0,001. Selanjutnya variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek (Z) dengan nilai 0,000. Serta variabel citra merek (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,002. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek mampu berperan sebagai variabel *intervening* pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Inovasi Produk; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang ekonomi telah menyebabkan pertumbuhan dan kemajuan yang pesat dalam perkembangan dunia usaha. Hal ini memungkinkan produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif tentang perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi, yang dibuktikan dengan munculnya perusahaan baru. Begitu juga dengan pelaku usaha, pengusaha yang bergerak di bidang minuman teh boba & es krim berusaha menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun, maka kebutuhan masyarakat terhadap salah satu kebutuhan pokok yaitu minuman juga semakin meningkat. Hal ini sangat memberikan kesempatan bagi pengusaha maupun investor dalam penanaman modal membuka usaha minuman segar. Saat sekarang ini telah banyak minuman yang dapat secara langsung ditawarkan kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2014). Sekarang ini sering di temukan produk atau jasa yang beredar di pasaran tidak memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya (Fadhilah et al., 2020). Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain inovasi produk (Fadhilah et al., 2022) kualitas produk (Guterres Riu et al., 2022) citra merek (Wadi et al., 2021).

Terdapat juga Inovasi produk yang dapat ditemukan ada pada Mixue di Yogyakarta dimana faktor tersebut juga berperan penting pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Inovasi produk tentunya akan menciptakan alternatif pilihan serta meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen yang terdapat pada desain produk yang pada akhirnya akan meningkatkan suatu kualitas produk yang sesuai atau tepat seperti apa yang diharapkan oleh konsumen (Fadhilah et al., 2022).

Selanjutnya Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang terdapat pada kemampuan guna untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (Fadhilah et al., 2022). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh Mixue di Yogyakarta, dalam konteks ini maka Mixue memberikan perhatian lebihnya terhadap kualitas hidangan es krim dan boba yang diberikan kepada konsumen. Adanya hubungan timbal balik antara usaha tersebut dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Machfiroh, 2018). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Fadhilah et al., 2020).

Dari penelitian terdahulu masih adanya kesenjangan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Moputi et al., 2018, Fadhilah et al., 2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian penelitian yang lain (Rachman, 2021, Ernawati, 2019, Abdul et al., 2018) menjelaskan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini: Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek, untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah inovasi produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengatasi kesenjangan penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Metode untuk studi ialah memakai metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, untuk skala dari pengukuran akan variabel ialah memakai skala likert. Sampel untuk studi ini yaitu pelanggan Mixue di Yogyakarta. Untuk metode dari pengambilan sampel pada studi ini memakai metode *non probability sampling*. Serta untuk teknik dalam pengambilan sampel studi memakai Teknik *purposive sampling*. Dengan perolehan untuk total sampel sejumlah 108 sampel. Kemudian waktu pengambilan sampel pada bulan Mei 2023 di Mixue Yogyakarta. Metode untuk pengumpulan data dengan melakukan pemberian kuesioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan berbentuk *google form* kepada pelanggan Mixue di Yogyakarta. Teknik analisis data pada penelitian memakai Regresi linier berganda.

Definisi Variabel dan Hipotesis

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen (Arrias et al., 2019). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2022) Inovasi produk merupakan ide pada suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai suatu produk baru. Lebih sederhananya inovasi produk dapat diartikan juga

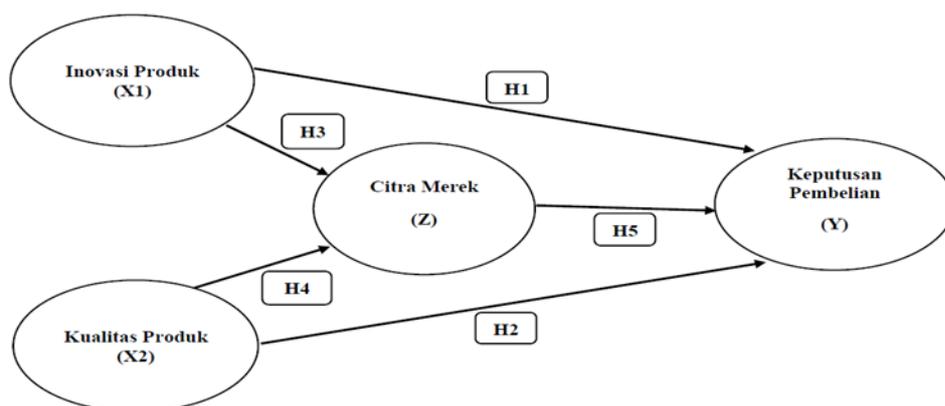
sebagai suatu terobosan yang berkesinambungan dengan suatu produk-produk baru. Mengamati konsumen dengan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru adalah salah satu faktor yang terdapat pada inovasi produk. Inovasi produk merupakan kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Bimrew Sendekie Belay, 2022). Indikator inovasi produk: Kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk (Bimrew Sendekie Belay, 2022). Hasil penelitian terdahulu bahwa inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh yang signifikan (Fadhilah et al., 2022, Agus et al., 2021, Naksir et al., 2022). Namun pada penelitian lain mengatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widyantini & Soekanda, 2020, Rachman, 2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini H1: Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil penelitian terdahulu inovasi produk terhadap citra merek yang signifikan (Trimaryani et al., 2019, Putra, 2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini H3 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Arifin & Rahman, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Indikator kualitas produk: Bentuk (*Form*), Ciri-ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan perawatan (*Repairability*), Desain (*Design*) (Jesslyn, 2021). Hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh yang signifikan (Fadhilah et al., 2022, Lusya Tria Hatmanti Hutami, 2023, Elsa et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil penelitian terdahulu kualitas produk terhadap citra merek yang signifikan (Gircela & Wati, 2020, Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020, Mukhlis, 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, Fandy, 2015). "*Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar" (Setyawati, 2018). "*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik" (Ali Hasan, 2013). Citra merek adalah penafsiran serta keyakinan yang dilakukan

oleh konsumen kepada suatu produk tertentu, seperti ingatan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Namun, jika konsumen sebelumnya telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu, maka akan memudahkannya pada saat akan melakukan pembelian (Andrian et al., 2022). *Brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara di mana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Indikator citra merek: *Corporate Image* (citra pembuat), *User Image* (citra pemakai), *Product Image* (citra produk) (Setyawati, 2018). Hasil penelitian terdahulu bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh yang signifikan (Anam et al., 2020, Fadhilah et al., 2022, Wadi et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang membuat konsumen untuk menggabungkan pengetahuan guna memberikan perbandingan dua atau lebih produk untuk memilih satu di antaranya, penjelasan tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyawati, 2018). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Wulandari, 2016). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Indikator keputusan pembelian: Kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, pembelian ulang (Kotler Phillip., 2021).



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diolah inovasi produk mempunyai *mean* nilai rata-rata tertinggi 4.30 dan *mean* terendah mempunyai nilai 4,12 sehingga dapat di simpulkan bahwa menurut pelanggan inovasi produk yang diberikan oleh Mixue sangat memuaskan. Sedangkan kualitas produk mempunyai *mean* nilai rata-rata tertinggi 4.34 dan *mean* terendah mempunyai nilai 3,48. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Mixue. Citra merek mempunyai *mean* nilai rata-rata tertinggi 4.45 dan *mean* terendah mempunyai nilai 3,08. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut pelanggan Citra merek pada Mixue menarik. Keputusan pembelian mempunyai *mean* nilai rata-rata tertinggi 4.28 dan *mean* terendah mempunyai nilai 3,80. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas dan setuju untuk membeli kembali produk Mixue. Di bawah ini tabel karakteristik responden pada penelitian Mixue.

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO	Keterangan	Frequency	Percent
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	38	35,2
	Perempuan	70	64,8
2	Usia		
	13-17 tahun	8	7,4
	18-35 tahun	91	84,3
	>35 tahun	9	8,3
3	Pekerjaan		
	Karyawan swasta	34	31,5
	Pegawai negeri	1	9
	Pelajar/mahasiswa	56	51,9
	Wiraswasta	7	6,5
	Ibu rumah tangga	5	4,6
	Lainnya	5	4,6
4	Pendidikan		
	Smp	7	6,5
	Smk/sma	31	28,7
	D3	7	6,5
	S1	63	58,3
5	Pendapatan		
	<Rp500.000,00	26	24,1
	Rp500.000,00-Rp1.000.000,00	26	24,1
	Rp1.000.000-Rp1.500.000,00	10	9,3
	Rp1.500.000,00-Rp2.500.000,00	27	25,0

	>Rp3.000.000,00	19	17,6
Total		108	100,0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan dominan dengan frekuensi sebanyak 70 responden (64,8%), kemudian berdasarkan usia yang paling dominan 18-35 tahun dengan frekuensi sebanyak 91 (84,3%), berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 56 (51,9%), berdasarkan pendidikan terlihat bahwa responden yang paling dominan adalah S1 dengan frekuensi sebanyak 63 (58,3%), berdasarkan pendapatan terlihat bahwa responden yang paling dominan adalah dengan pendapatan Rp.1.500.000,00-Rp.2.500,000,00 dengan frekuensi sebanyak 27 (25,0%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	1	0,487	0,189	Valid	0,780	Reliable
	2	0,484	0,189	Valid		
	3	0,477	0,189	Valid		
	4	0,602	0,189	Valid		
	5	0,372	0,189	Valid		
	6	0,607	0,189	Valid		
Kualitas Produk	1	0,611	0,189	Valid	0,913	Reliable
	2	0,588	0,189	Valid		
	3	0,673	0,189	Valid		
	4	0,662	0,189	Valid		
	5	0,722	0,189	Valid		
	6	0,594	0,189	Valid		
	7	0,640	0,189	Valid		
	8	0,704	0,189	Valid		
	9	0,540	0,189	Valid		
	10	0,566	0,189	Valid		
	11	0,681	0,189	Valid		
	12	0,736	0,189	Valid		
	13	0,563	0,189	Valid		
	14	0,566	0,189	Valid		
	15	0,697	0,189	Valid		
	16	0,674	0,189	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,793	0,189	Valid	0,856	Reliable
	2	0,674	0,189	Valid		

	3	0,739	0,189	Valid		
	4	0,527	0,189	Valid		
	5	0,627	0,189	Valid		
	6	0,663	0,189	Valid		
	7	0,612	0,189	Valid		
	8	0,615	0,189	Valid		
Citra Merek	1	0,591	0,189	Valid	0,774	Reliable
	2	0,409	0,189	Valid		
	3	0,577	0,189	Valid		
	4	0,576	0,189	Valid		
	5	0,626	0,189	Valid		
	6	0,437	0,189	Valid		

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti tabel di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki r -hitung $>$ r -tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha $>$ 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas 1

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	T	Sig	
1	(Constant)	8,758	1,781		4,918	0,000	
	Inovasi Produk	0,273	0,083	0,291	3,299	0,001	0,650 1,539
	Kualitas Produk	0,146	0,027	0,479	5,327	0,000	0,650 1,539

a. *Dependent Variable: Citra Merek*

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai VIF inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap citra merek (Z) sebesar 1,539 dan nilai toleransinya sebesar 0,650. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $>$ 0,10 serta *VIF* $<$ 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada pengujian persamaan 1.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas 2

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-5,559	2,629			-2,114	0,037		
Inovasi Produk	0,189	0,116	0,109		1,633	0,105	0,589	1,699
Kualitas Produk	0,354	0,041	0,616		8,612	0,000	0,511	1,955
Citra Merek	0,415	0,130	0,224		3,197	0,002	0,532	1,881

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,589 dan nilai toleransinya sebesar 1,699. Nilai VIF kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,511 dan nilai toleransinya sebesar 1,955. Nilai VIF citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,532 dan nilai toleransinya sebesar 1,881. Hasil tersebut menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 serta VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada pengujian persamaan 2.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		108	
Normal Parameters	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,89634462	
	Most Extreme Differences	Absolute	0,097
		Positive	0,083
		Negative	-0,097
	Test Statistic		0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,014 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		0,245 ^d
		99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound	0,256

a. *Test Distribution is Normal.*

b. *Calculated From Data*

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,51194829
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,101
	Negative	-0,111
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	0,128 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,119
	Upper Bound	0,136

a. *Test Distribution is Normal.*

b. *Calculated From Data*

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dapat diketahui bahwa nilai *Monte Carlo* menunjukkan nilai sebesar 0,245 dan 0,128. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai *Monte Carlo* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan objek pengujian.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	2,045	1,195		1,712	0,090
Inovasi Produk	0,030	0,056	0,065	0,540	0,590
Kualitas Produk	-0,022	0,018	-0,142	-1,181	0,240

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas 2

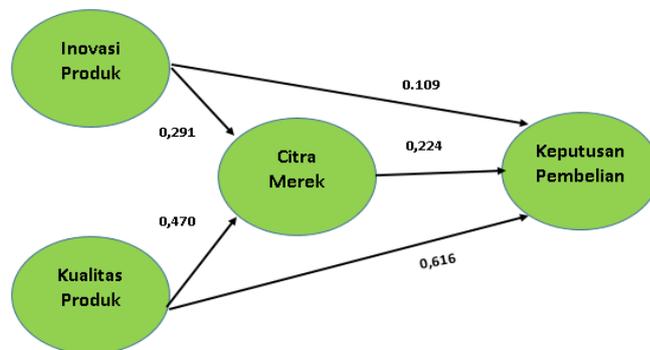
Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	5,426	1,801		3,012	0,003
Inovasi Produk	-0,083	0,079	-0,131	-1,042	0,300
Kualitas Produk	0,003	0,028	0,014	0,101	0,919
Citra Merek	-0,069	0,089	-0,102	-0,776	0,440

b. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 7 dan 8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Analisa ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dimana jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier



Gambar 2. Uji Model Penelitian

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	8,758	1,781		4,918	0,000
	Inovasi Produk	0,189	0,083	0,291	3,299	0,001
	Kualitas Produk	0,146	0,027	0,470	5,327	0,000

c. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 9 Nilai signifikan dari kedua variabel independen inovasi produk (X1) adalah 0,001 dan kualitas produk (X2) adalah 0,000 memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model 1 adalah variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil persamaan $Z = 0,291X_1 + 0,470X_2 + e$.

Variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,291 yang berarti bernilai positif terhadap citra merek, kemudian kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,470 yang berarti bernilai positif terhadap citra merek. Dari hasil uji regresi bahwa kualitas produk paling dominan dalam mempengaruhi citra merek.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	-	2,629		-2,114	0,037
	Inovasi Produk	5,559	0,116	0,109	1,633	0,105
	Kualitas Produk	0,189	0,041	0,616	8,612	0,000
	Citra Merek	0,354	0,130	0,224	3,197	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 10 Nilai signifikan dari variabel independen kualitas produk (X1) adalah 0,105, kualitas produk (X2) adalah 0,000, dan citra merek (Z) adalah 0,002 memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi model 2 adalah variabel, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil persamaan $Y = 0,109X_1 + 0,616X_2 + 0,224Z + e$. Dari hasil uji regresi bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap citra merek pada Mixue di Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Yogyakarta. Sedangkan variabel inovasi produk secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Yogyakarta.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F Persamaan 1

Anova^a						
	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,844	2	169,422	46,232	,000 ^b
	Residual	384,785	105	3,665		
	Total	723,630	107			

a. *Dependent Variabel:* Citra Merek
 b. *Predictors (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk*

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Tabel 12. Hasil Uji F Persamaan 2

Anova^a						
	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1802,500	3	600,833	92,551	,000 ^b
	Residual	675,158	104	6,492		
	Total	2477,657	107			

a. *Dependent Variabel:* Keputusan Pembelian
 b. *Predictors (Constant), Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk*

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari hasil uji F persamaan 1 pada tabel 11 diperoleh F-hitung sebesar 46,232 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap citra merek.

Dari hasil uji F persamaan 2 pada tabel 12 diperoleh F-hitung sebesar 92,551 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 13 Koefisien Determinasi Jalur 1

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,458	1,914
a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Inovasi Produk				
b. Dependent Variabel : Citra Merek				

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,468 hal ini berarti 46,8% variabel citra merek dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk, sedangkan sisanya 53,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 14 Koefisien Determinasi Jalur 1

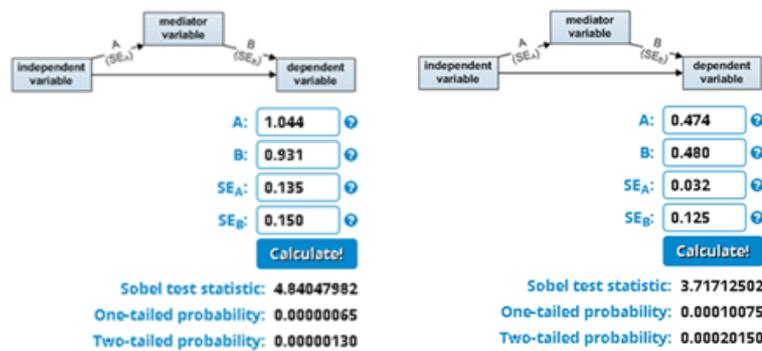
Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 ^a	0,728	0,720	2,548
a. Predictors : (Constant), Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,728 hal ini berarti 72,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek. Sedangkan sisanya 27,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Hasil uji sobel inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*, hasil uji sobel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.



Gambar 3 Uji Sobel 1 dan 2

Berdasarkan hasil uji sobel *test* menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari hasil regresi dengan nilai sig 0,105 > 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak.

Dari hasil uji deskriptif desain produk Mixue inovatif mempunyai nilai terendah 4,12 yang berarti masih ada sebagian responden tidak setuju kalau desain produk Mixue inovatif. Kemudian dari hasil uji deskriptif penyajian produk Mixue mempunyai nilai tertinggi 4,30 yang berarti sebagian besar responden setuju kalau penyajian tiap produk Mixue berbeda-beda. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Fadhilah et al., 2022, Agus et al., 2021, Naksir et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Widyantini & Soekanda, 2020, Rachman, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Dari hasil uji deskriptif produk Mixue tidak mudah cair mempunyai nilai terendah 3,48 yang berarti masih ada sebagian responden tidak setuju kalau produk es krim Mixue tidak mudah cair. Kemudian dari hasil uji deskriptif produk Mixue yang diterima konsumen sesuai pesanan mempunyai nilai tertinggi 4,34. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya kualitas produk sebagai strategi dalam memasarkan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian

produk Mixue di Kota Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Fadhilah et al., 2022, Lusya Tria Hatmanti Hutami, 2023, Elsa et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Fresh Tea.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dari hasil uji deskriptif desain produk Mixue inovatif mempunyai nilai terendah 4,12 yang berarti masih ada sebagian responden tidak setuju kalau desain produk Mixue inovatif. Kemudian dari hasil uji deskriptif penyajian produk Mixue mempunyai nilai tertinggi 4,30 yang berarti sebagian besar responden setuju kalau penyajian tiap produk Mixue berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Trimaryani et al., 2019, Putra, 2021, Enggar Bangkit Laksono, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini di buktikan bahwa semakin baik inovasi produk, semakin tinggi citra merek yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dari hasil uji deskriptif produk Mixue tidak mudah cair mempunyai nilai terendah 3,48 yang berarti masih ada sebagian responden tidak setuju kalau produk es krim Mixue tidak mudah cair. Kemudian dari hasil uji deskriptif produk Mixue yang diterima konsumen sesuai pesanan mempunyai nilai tertinggi 4,34 yang berarti sebagian besar responden setuju kalau produk Mixue yang diterima konsumen sesuai pesanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Gircela & Wati, 2020, Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020, Mukhlis, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dari hasil uji deskriptif mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk Mixue mempunyai nilai terendah 4,08 yang berarti masih ada sebagian responden tidak setuju kalau mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk Mixue. Kemudian dari hasil uji deskriptif jaringan distribusi produk Mixue mempunyai nilai tertinggi 4,45 yang berarti sebagian besar responden setuju kalau jaringan distribusi produk Mixue

sangat luas. Berdasarkan hasil statistik deskriptif dari kuesioner bahwa skor terkecil menunjukkan nilai 4,08. Sehingga dengan demikian pengelola Mixue dapat memperkuat citra merek yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen, dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting pada citra merek, citra merek baik di benak para konsumen, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian (Oktavenia & Ardani, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Anam et al., 2020, Fadhilah et al., 2020, dan Wadi et al., 2021, Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*

Hasil yang diperoleh dalam uji *intervening* inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. Dari hasil perhitungan *test* sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,00000065 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,00000065 < 0,5$ jadi dapat dikatakan bahwa citra merek mampu memediasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian secara *full mediation effect*. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk ketika diterapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *intervening* citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*

Hasil yang diperoleh dalam uji *intervening* kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. Dari hasil perhitungan *test* sobel di atas mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,00010075 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,00010075 < 0,5$ jadi dapat dikatakan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara *partial mediation effect*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ketika diterapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *intervening* citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel inovasi produk memiliki nilai sig 0,001 artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Variabel inovasi produk memiliki nilai sig 0,105 artinya lebih besar dari 0,05, sehingga variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel

citra merek memiliki nilai sig 0,002 artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji sobel variabel inovasi produk mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,00000065 artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dari uji sobel variabel kualitas produk mendapatkan nilai *one tailed probability* 0,00010075 artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk di buktikan dari nilai rata-rata 4,34.

Saran

Berkaitan dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk untuk itu perusahaan Mixue perlu mempertahankan kualitas produk. Pada variabel inovasi produk pada desain produk perlu di desain secara inovatif, untuk meningkatkan citra merek perlu dilakukan pemasaran digital. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya dapat memperluas sampel penelitian dan menambah indikator serta variabel independen baru untuk mengetahui secara luas apakah ada pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Misalnya variabel *independent green* produk, gaya hidup, perilaku konsumen ramah lingkungan, dan *word of mouth marketing* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 3553–3562.
- Agus, I. P., Sudarsana, E., & Yulianthini, N. N. (2021). *Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo*. 11(1), 60–68.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing*. CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Arifin, D. M. R., & Rahman, F. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang*

Malang. 29–38.

Arrias, J. C., Alvarado, D., & Calderón, M. (2019). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 5–10.

Bimrew Sendekie Belay. (2022). No Title, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. 7:ארץ, 8.5.2017, 2003–2005.

Danilo Gomes de Arruda. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 6.

Elsa, K., Chandra, A. K., & Pranata, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 4(1), 14–27. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.56>

Enggar Bangkit Laksono, R. H. M. (2019). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851*. 8, 1–13.

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. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

Fadhilah, M., Cahya, A. D., T, C. M., & Tamansiswa, U. S. (2022). *Volume . 24 Issue 3 (2022) Pages 607-617 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan , lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kons. 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>*

Fadhilah, M., Fatmaningrum, S. R., & Susanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.

Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>

Guterres Riu, J. B., Udayana, I., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>

Jesslyn. (2021). *Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt agung toyota batam.*

Kotler & Keller. (2016). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing*

management (p. 352). Pearson.

Kotler, P. dan K. L. K. (2014). *Manajemen pemasaran edisi duabelas jilid 1*. PT. Indeks.

Kotler Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.

Lusia Tria Hatmanti Hutami. (2023). *J-MAS*. 8(1), 426-441.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>

Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAS DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25-30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>

Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Flamboyan Di Kota Gorontalo. *Jurnal Agribisnis*, 3(1), 1-7.
https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/614414032/pengaruh-inovasi-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-ukm-flamboyan-di-kota-gorontalo.html%0Ahttps://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=41rY2j0AAAAJ&citation_for_view=41rY2

Mukhlis, A. B. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics, Technology, and Entrepreneur*, 01(02), 89-107.

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20.

Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102-108.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>

Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 1-10.

<https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>

- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48-52.
<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Setyawati, K. E. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA CV KIRANA MOTORINDO JAYA)*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Trimaryani, D., Banani, A., Setyanto, R. P., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Jenderal, U. (2019). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019*. 21.
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153-160.
<https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/214/0>
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*.