

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO LITTLE JUIN DI KOTA MAKASSAR

Anastasya Melmaria Letsoin¹⁾, Daniel Lallo Pakiding²⁾, Abner Tahendrika³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar

E-mail: tahendrika@lecturer.uajm.ac.id

Abstrak

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh inovasi, di mana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Little Juin Makassar. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional untuk mengukur hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel digunakan 100 responden dari konsumen pada Toko Little Juin Makassar. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis (Uji t). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Little Juin Makassar atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Inovasi produk mempunyai hubungan yang kuat dan berkontribusi sebesar 42,8% terhadap naik turunnya nilai keputusan pembelian di Toko Little Juin Makassar.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Indonesia pada dasarnya banyak menghasilkan berbagai macam dan beraneka ragam kesenian rupa dengan kerajinan tangan seperti rotan, ukir, keramik, plastik, batik, tenun, anyaman dengan berbagai kerajinan lainnya yang aktivitasnya dapat ditemukan di beberapa provinsi atau kepulauan yang ada di tanah air. Tenaga kerja juga banyak diserap oleh adanya industri kerajinan tangan ini. Selain itu, sumber daya alam yang ada juga dapat diberdayakan semaksimal mungkin melalui kerajinan tangan ini dan salah satu kerajinan tangan yang belakangan ini mengalami perkembangan pesat yaitu kerajinan tangan berupa anyaman berbahan dasar kimia seperti plastik ataupun berbahan alami seperti rotan dan lain sebagainya.

Di jaman milenial ini banyak sekali limbah plastik yang dijadikan ladang bisnis kerajinan tangan. Selain mengurangi limbah, kerajinan ini juga memiliki nilai ekonomis tinggi. Bukanlah suatu hal yang mengherankan jika terdapat beragam produk yang terbuat dari limbah plastik, memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Salah satu contohnya adalah tas anyaman berbahan dasar plastik yang merupakan segmentasi dari industri rumahan yang berfokus pada kelestarian lingkungan karena menggunakan plastik yang dapat didaur ulang.

Perusahaan atau organisasi yang ingin berkembang dan maju dalam menjalankan bisnisnya maka mampu menghasilkan barang atau jasa yang unik dan dapat memenuhi selera konsumen. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan selalu berinovasi untuk menghasilkan barang atau jasa sesuai permintaan pasar. Inovasi merupakan suatu proses kreatif dan inovatif yang melibatkan kelembagaan pasar dan non pasar serta melakukan transformasi pengetahuan pada produk, proses dan jasa baru dengan tindakan yang menggunakan suatu yang baru dan dapat menarik minat konsumen untuk memakai.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan membeli. Inovasi produk merupakan usaha yang

dilakukan para pelaku usaha untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk yang dimiliki sesuai selera kebutuhan konsumen. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada komoditas saja tetapi dapat diterapkan pada produk seperti makanan, anyaman, minuman, pertanian, dan hewan yang dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Inovasi produk dapat membantu dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan menciptakan ruang baru di pasar.

Tujuan utama melakukan inovasi produk adalah untuk memperkuat posisi di pasar dengan menyediakan banyak pilihan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Inovasi produk juga mendorong perusahaan untuk berkembang, bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah.

Proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan perusahaan dalam mencapai tujuan ini juga sejalan dengan visi perusahaan dikenal sebagai strategi pemasaran. Strategi pengembangan produk mencakup langkah-langkah untuk menciptakan produk baru yang terkait dengan produk yang sudah ada dalam jajaran perusahaan saat ini. Sehingga untuk memaksimalkan minat beli konsumen maka diperlukan strategi diferensiasi perusahaan yang di mana sebuah perusahaan harus mengikuti trend yang ada sehingga barang yang diproduksi bisa bersaing dengan produk sejenis dipasaran.

Masa-masa perdagangan global yang bebas dan persaingan pasar global yang semakin sengit ini membuat perusahaan harus bersiap untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam. Ketatnya persaingan dan tingginya tingkat kritisnya pendapat calon pembeli dalam pemilihan produk, mendorong perusahaan untuk meningkatkan inovasi dalam penciptaan produk. Artinya, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menghadirkan produk-produk baru yang berbeda dan lebih berbeda dari pada yang ditawarkan oleh pesaing, inovasi akan mengangkat nilai tambah produk, serta menciptakan produk baru yang mampu memberikan solusi yang lebih efektif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengguna produk. Sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk yang dipasarkan oleh pesaing oleh sebab keinovasian suatu produk harus mampu menciptakan perspektif yang berbeda di mata calon pengguna produk. Ketika perusahaan mampu memberikan perhatian pada desain atau menciptakan produk inovatif yang baru, maka calon pengguna produk akan tertarik untuk membeli atau bahkan merasakan kepuasan saat mempergunakannya.

Inspirasi baru yang menarik adalah dasar dari inovasi produk, yang dapat dikembangkan. Inovasi sengaja diciptakan untuk mencapai tujuan pengembangan dan perencanaan proses yang berbeda dari pesaing. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus-menerus diterapkan dan diperbaharui. Saat melakukan proses pembuatan produk, inovasi diperlukan untuk membedakan produk dari pesaing dan faktor-faktor yang membuat suatu produk lebih menarik dari pada produk dengan bentuk dan bahan yang sama lainnya (Prasetyo, 2020). Terlebih lagi, inovasi produk memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Melalui proses pembuatan produk, inovasi adalah hal yang diperlukan untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan aspek-aspek yang membuat bahan tersebut lebih berbeda jika dibandingkan dengan produk serupa yang lain.

Salah satu pandangan yang mendukung hal tersebut menjelaskan inovasi produk merupakan metode untuk memberikan nilai tambah, yang merupakan elemen utama dalam kesuksesan operasional bisnis. Hal ini dapat memberikan kelebihan dalam bersaing bagi perusahaan yang mewajibkan adanya produk-produk yang memiliki kualitas tinggi. Inovasi produk merupakan metode penting dalam memberikan nilai tambah yang merupakan komponen kunci dalam kesuksesan dalam kegiatan perusahaan dan mampu memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam menciptakan produk memiliki kualitas (Abdul et al., 2018). Hal ini juga didukung oleh pendapat yang menyatakan dengan semakin tingginya tingkat inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan keputusan pembelian (Kotabe dalam jurnal Tamamudin, 2012). Selain itu hal ini juga didukung

pendapat menyatakan jika dalam kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan dalam melakukan inovasi maka inovasi tersebut menjadi keputusan pembelian akan menjadi komponen yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Lusthaus, 2002).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi karena keinovasian produk suatu produk merupakan inti kesuksesan bisnis. Sebagai sebuah perusahaan yang mengadopsi penyusunan serta perencanaan dalam melakukan strategi yang menekankan pemilihan persaingan serta waktu pengembangan (Cooper –dikutip Suseno, 2004). Beberapa pelanggan lebih menekankan pada kualitas produk yang berubah dari tahun ke tahun, serta tingkat inovasi yang terdapat dalam produk tersebut sehingga kualitas dan inovasi ini memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk oleh para pelanggan. Proses penentuan dari beragam alternatif serta penyelesaian situasi yang dihadapi oleh pelanggan, kemudian memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi pilihan yang berbeda ini dan menentukan langkah yang akan diambil berikutnya. Ditambahkan pula dengan pandangan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli salah satu dari dua atau lebih pada jenis lain yang tersedia (Broto & Wenas, 2016).

Kerajinan anyaman plastik telah berkembang dengan baik di Indonesia, terutama di Provinsi Sulawesi Selatan, khususnya di Kota Makassar yang menjadi salah satu provinsi yang memiliki karya-karya berkualitas dalam kerajinan anyaman ini meski diproduksi rumahan. Salah satu perusahaan yang menghadirkan produk rumahan berkualitas adalah perusahaan 'Little Juin,' yang merupakan sebuah merek lokal dari Makassar, tetap mendapat dukungan dari para penggunanya dan berhasil mempertahankan eksistensinya. Tas anyaman yang telah diperkenalkan sejak tahun 2019 semakin populer di kalangan wanita."

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan kerusakan dan kelemahan dari berbagai aspek bisnis dan ekonomi. Walau pandemi ini telah berdampak dengan serius, ada sejumlah pengusaha yang justru mengidentifikasi peluang-peluang untuk dikembangkan. Para pengusaha terus melakukan inovasi-inovasi untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan mampu bertahan dan berkembang dalam masa-masa sulit pada saat Covid-19. Penjualan produk dalam industri fashion mengalami penurunan saat masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah. Namun, merek-merek fashion tetap kreatif dan adaptif. Situasi ini juga dimanfaatkan oleh pemilik Toko Little Juin untuk berinovasi dengan menciptakan tas anyaman. Tas anyaman telah menjadi bagian warisan nenek moyang kita sejak lama. Toko Little Juin berusaha melakukan pembaruan (rebranding) pada tas anyaman klasik ini, menjadikannya lebih modis dengan penambahan aksesoris inspirasi untuk menciptakan Tas Anyaman Little Juin muncul dari pemilik toko.

Toko Little Juin merupakan sebuah etalase yang menawarkan tas anyaman berbahan plastik yang memiliki banyak fungsi. Produk ini diminati karena kesederhanaannya, gayanya yang menarik dan tentu saja karena harganya yang tidak begitu mahal. Model-model tasnya bervariasi, terus diperbarui untuk selalu memikat dan sesuai dengan tren terkini di kalangan wanita. Ridzka Gamailsa Ilham, yang akrab disapa Ghea, sebagai pemilik merek lokal Little Juin, mengungkapkan bahwa sejak awal dia memiliki keyakinan yang sangat kuat dalam memasarkan tas anyaman ini. Beliau bahkan berpendapat bahwa para penggemar fashion di kota Makassar akan mengangkat produknya sebagai salah satu merek lokal yang bersaing dengan produk-produk dari luar. Hal ini disebabkan oleh model-modelnya yang selalu mengikuti tren, harga yang tetap terjangkau, serta kualitas yang mampu bersaing dengan produk impor. Sasaran penjualan utamanya adalah wanita berjiwa fashion di kota Makassar yang berusia antara 18 hingga 30 tahun. Ghea telah lama memiliki atau memahami selera kaum hawa dan kebutuhan pasar tentang tas anyaman. Hasilnya terbukti sukses, dengan tas-tas merek Little Juin yang diluncurkannya laris di pasaran. Merek lokal ini diterima dengan baik oleh berbagai kalangan, bahkan seringkali menghasilkan hingga 50 pembeli tas anyaman Little Juin dalam sehari.

Bahkan ibu pejabat sering ditemukan mengenakan produk tersebut sehingga bisa dikaitkan tidak hanya remaja putri, mahasiswa, dan ibu rumah tangga yang menggunakan produk ini sehingga dianggap memiliki keberhasilan dalam pemasaran produk tas anyaman plastik merek lokal. Ghea memperkenalkan sebuah tas belanja yang tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga memperhatikan aspek ramah lingkungan. Pemilik perusahaan ini menyadari bahwa pandemi telah memiliki dampak yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat, termasuk dalam penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Sehingga, tas belanja ini telah diperkenalkan dengan tujuan memberikan perasaan aman dan kenyamanan kepada konsumennya saat berbelanja. Tas Little Juin memiliki beragam motif, warna, dan desain yang menarik, sehingga bisa dipergunakan baik sebagai tas belanja maupun sebagai aksesori gaya. Tas Little Juin juga memungkinkan disemprot dengan disinfektan, dicuci, dan dijemur, sehingga menjadikannya sebagai opsi yang praktis dan higienis untuk penggunaan selama masa pandemi. Ghea juga menjelaskan bahwa kehadiran tas belanja dari Little Juin sejalan dengan inisiatif dalam kampanye untuk mengurangi penggunaan plastik. Tas yang dibuat dengan teknik anyaman ini merupakan pilihan yang efektif untuk mengurangi penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Awalnya, hasil produksi dari Little Juin didesain khusus untuk memudahkan para ibu saat berbelanja, sambil tetap menjaga tampilan stylist.

Toko Little Juin telah mengambil langkah-langkah beragam untuk menjaga kelangsungan usahanya dan salah satunya adalah dengan terus melakukan inovasi pada hasil produksi tasnya. Melihat begitu sangat pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk Tas Little Juin, diharapkan bahwa inovasi ini akan memberikan dampak positif pada pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.

Melalui prinsip yang mendasari bahwa semakin unggul inovasi produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Bahkan jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi, ini tidak akan menjadi kendala bagi konsumen karena kualitas barang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika kualitas barang tidak memenuhi ekspektasi konsumen, Toko Little Juin mungkin akan mendengar keluhan dari pelanggan. Berdasarkan permasalahan dan fakta di atas, akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Little Juin Di Kota Makassar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, penelitian korelasional bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Arikunto (2010) mengatakan bahwa jenis penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merujuk pada seluruh konsumen yang sedang mengambil keputusan pembelian secara langsung. Perlu diperhatikan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Melihat bahwa kondisi ukuran populasi tidak dapat diidentifikasi, maka dalam menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut, dapat dipergunakan rumus Rao Purba (Kharis, 2011):

$$n = \frac{z^2 \cdot (Moe)^2}{e}$$

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot [(0,1)]^2}{e}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 100 \text{ responden (dibulatkan)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang diperlukan dalam penelitian ini. (95% = 1,96)

μ = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi hingga mencapai 10%.

Melalui hasil perhitungan berdasarkan rumus yang telah disebutkan, maka jumlah sampel yang direncanakan adalah 100 responden setelah dilakukan pembulatan. Oleh karena itu, jumlah responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang sering berbelanja di Toko Little Juin Makassar. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah accidental sampling atau yang merujuk pada metode penentuan sampel dengan memilih responden yang secara kebetulan hadir atau tersedia di lokasi penelitian sesuai dengan konteks yang relevan. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil individu yang tersedia secara kebetulan sebagai sampel dan sesuai dengan sebagian sumber data (Sugiyono, 2019). Kriteria dalam penelitian ini ialah responden yang sedang melakukan pembelian di Toko Little Juin.

Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang merujuk pada sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui pengumpulan yang dilakukan langsung dengan metode pengisian kuesioner oleh pembeli atau pengguna yang sebelumnya telah melakukan keputusan pembelian secara langsung di Toko Little Juin Makassar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui distribusi kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pernyataan atau pernyataan tertulis kepada subyek yang diteliti untuk diisi (Sugiyono, 2019).

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan metode skala Likert. Skala Likert dipergunakan untuk menilai pendapat, pandangan, dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Subyek yang diteliti akan memilah kategori opsi yang sangat sesuai dari dalam lima pilihan skala yang sering dipergunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu 1 untuk sangat tidak setuju; 2 untuk tidak setuju; 3 untuk netral, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis permasalahan yang dihadapi dengan menerapkan beberapa teknik dalam proses analisis seperti analisis deskriptif; uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas); uji asumsi klasik (uji normalitas dan linearitas); analisis regresi linear sederhana; dan uji hipotesis (uji t) dan teknik analisis data tersebut masing-masing akan dijelaskan pada hasil penelitian dan pembahasan selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif diterapkan untuk menguraikan data yang diperoleh dengan menyebarluaskan kuesioner kepada pembeli di Toko Little Juin Makassar. Data ini dapat berupa jawaban dalam kuesioner atau informasi yang dikumpulkan melalui serangkaian instrumen survei yang disalurkan kepada subyek yang diteliti. Melalui metode ini, kita dapat menghitung nilai rerata (*mean*) dan nilai deviasi standar. Analisis ini terdiri dari dua bagian yaitu analisis deskriptif berdasarkan gambaran umum dan tanggapan pada subyek yang diteliti. Berikut

gambaran umum dari 100 konsumen Toko Little Juin di Kota Makassar yang merupakan subyek yang diteliti:

Tabel 1 Gambaran Umum Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20,0%
	Perempuan	80	80,0%
	Total	100	100%
Usia	≤ 20 Tahun	17	17,0%
	21 - 25 Tahun	70	70,0%
	26 - 30 Tahun	6	6,0%
	31 – 35 Tahun	2	2,0%
	36 – 40 Tahun	2	2,0%
	> 40 Tahun	3	3,0%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Wiraswasta	6	6,0%
	Karyawan Swasta	10	10,0%
	Pegawai Negeri	4	4,0%
	Pelajar / Mahasiswa	80	80,0%
	Total	100	100%

Sumber: Diolah berdasarkan Instrumen Penelitian, 2023

Hasil analisis deskriptif menunjukkan 80,0% dari 100% subyek yang diteliti yang berpartisipasi berjenis kelamin perempuan sehingga produk tas anyaman Little Juin Makassar memiliki pangsa pasar yang mayoritas diisi oleh konsumen perempuan, hal ini terjadi karena strategi pemasaran dan penjualan tas anyaman Little Juin memiliki model yang cocok untuk wanita sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh laki-laki biasanya diperuntukkan sebagai cenderamata atau hadiah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan mayoritas konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Toko Little Juin di Kota Makassar berusia antara 21 - 25 tahun dengan persentase sebesar 70,0% dari 100% total subyek yang diteliti. Sebagian besar konsumen yang berbelanja tas anyaman pada Toko Little Juin di Kota Makassar adalah pelajar atau mahasiswa hal ini dibuktikan melalui identitas subyek yang diteliti sekitar 80,0% dari 100% subyek yang diteliti adalah pelajar atau mahasiswa. Adapun hasil tanggapan subyek yang diteliti terhadap variabel inovasi produk dari 100 konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian tas anyaman pada Toko Little Juin di Kota Makassar:

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

Kode Item	Pernyataan	Tanggapan Konsumen					Mean	SD
		STS	TS	N	S	SS		
Indikator Kualitas Produk								
X1	Tas anyaman Little Juin memiliki kualitas produk yang sangat menarik di kalangan masyarakat	0	3	18	56	23	3,99	0,73
X2	Dalam pembuatan Tas anyaman Little Juin, Toko Little Juin memanfaatkan atau menggunakan teknologi baru	0	0	14	60	26	4,12	0,62

Kode Item	Pernyataan	Tanggapan Konsumen					Mean	SD
		STS	TS	N	S	SS		
X3	Usaha Tas anyaman Little Juin perlu adanya penambahan toko, agar adanya perluasan pemasaran	0	2	14	63	21	4,03	0,66
Rata-rata Tanggapan Terhadap Indikator Kualitas Produk							4,05	0,67
Indikator Varian Produk								
X4	Tas anyaman yang ada di Toko Little Juin memiliki produk yang sangat beragam dan bentuk-bentuk produknya sangat modern	0	5	21	54	20	3,89	0,78
Rata-rata Tanggapan Terhadap Indikator Varian Produk							3,89	0,78
Indikator Gaya dan Desain Produk								
X5	Tas anyaman Little Juin memiliki desain produk yang sangat trend di era modern pada saat ini, sehingga sangat berguna untuk dipergunakan di mana saja	1	5	16	64	14	3,85	0,76
X6	Tas anyaman Little Juin telah melakukan perbaikan pada produk-produk yang telah dijual.	0	1	25	61	13	3,86	0,64
Rata-rata Tanggapan Terhadap Indikator Gaya dan Desain Produk							3,86	0,70
Total rata-rata Tanggapan Terhadap Inovasi Produk							3,96	0,70

Sumber: Diolah berdasarkan Instrumen Penelitian, 2023

Tabel 2 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan inovasi produk memperoleh nilai penyimpangan data (SD) senilai 0,70 pada besaran *mean* senilai 3,96 dengan demikian secara keseluruhan inovasi produk memperoleh tanggapan dengan kecenderungan setuju dari subyek yang diteliti yang melakukan pengambilan keputusan pembelian tas anyaman pada Toko Little Juin di Kota Makassar. Adapun hasil respon dari 100 subyek yang diteliti atau yang berkaitan dengan keputusan pembelian di bawah ini:

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Kode Item	Pernyataan	Tanggapan Konsumen					Mean	SD
		STS	TS	N	S	SS		
Indikator Pilihan Produk								
Y1	Saya berbelanja di Toko Little Juin karena pilihan produk Tas anyaman yang di tawarkan beragam motifnya.	0	4	9	62	25	4,08	0,71
Rata - Rata - rata Tanggapan Terhadap Pilihan Produk							4,08	0,71
Indikator Pilihan Merek								
Y2	Toko Little Juin memiliki produk yang bermerek dan berkualitas, Oleh karena itu, saya merasa tertarik untuk melakukan	0	1	9	65	25	4,14	0,60

Kode Item	Pernyataan	Tanggapan Konsumen					Mean	SD
		STS	TS	N	S	SS		
	pembelian produk dari toko tersebut							
Rata - rata Tanggapan Terhadap Pilihan Merek							4,14	0,60
Indikator Pilihan Penyalur								
Y3	Saya berbelanja di Toko Little Juin karena toko ini memiliki harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan kenyamanan dalam berbelanja	0	4	6	71	19	4,05	0,64
Rata - rata Tanggapan Terhadap Pilihan Penyalur							4,05	0,64
Indikator Pilihan Waktu Pembelian								
Y4	Saya memilih berbelanja di Toko Little Juin Karena saya tidak mengalami kesulitan saat berbelanja, baik pada malam, pagi, sore, maupun siang	0	2	15	56	27	4,08	0,71
Rata - rata Tanggapan Waktu Pembelian							4,08	0,71
Indikator Pilihan Jumlah Pembelian								
Y5	Saya akan melakukan kembali pembelian Tas anyaman di Toko Little Juin, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	0	4	13	67	16	3,95	0,67
Rata - rata Tanggapan Terhadap Jumlah Pembelian							3,95	0,67
Indikator Pilihan Metode Pembayaran								
Y6	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko Little Juin karena metode pembayarannya sangat mudah	0	3	8	68	21	4,07	0,64
Rata - rata Tanggapan Terhadap Metode Pembayaran							4,07	0,64
Total rata-rata Tanggapan Terhadap Keputusan Pembelian							4,06	0,66

Sumber: Diolah berdasarkan Instrumen Penelitian, 2023

Tabel 3 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian memperoleh nilai penyimpangan data (SD) senilai 0,66 pada besaran *mean* senilai 4,06 dengan demikian secara keseluruhan keputusan pembelian memperoleh tanggapan setuju dari subyek yang diteliti yang melakukan pengambilan keputusan pembelian tas anyaman pada Toko Little Juin di Kota Makassar.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana data yang diperoleh dan dikumpulkan untuk mencerminkan ketepatan dengan data sesungguhnya (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul dari kuesioner dapat mencerminkan apa yang sedang diukur, maka kuesioner dianggap valid dengan menggunakan program SPSS dan menghasilkan *output corrected item correlation*. Validitas dianggap terpenuhi jika nilai *corrected item correlation*-nya melebihi 0,30 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian ini dapat dijelaskan pada tabulasi di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Corrected Item Correlation	Corrected Item Correlation > 0,30	Keterangan
Inovasi Produk (X)	X1	0,607	0,30	Valid
	X2	0,413	0,30	Valid
	X3	0,511	0,30	Valid
	X4	0,635	0,30	Valid
	X5	0,657	0,30	Valid
	X6	0,573	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,571	0,30	Valid
	Y2	0,457	0,30	Valid
	Y3	0,599	0,30	Valid
	Y4	0,467	0,30	Valid
	Y5	0,586	0,30	Valid
	Y6	0,659	0,30	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Data tabel 4 di atas merupakan hasil pengujian ini yang menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam kuesioner mengenai inovasi produk dan keputusan pembelian telah mendapatkan nilai korelasi item yang telah disesuaikan yang lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, setiap item dalam instrumen kuesioner penelitian (lampiran 1) dapat dianggap valid karena telah memenuhi persyaratan uji instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran dengan subjek atau objek yang sama akan memberikan hasil yang dengan kesamaan. Reliabilitas merujuk pada tingkat kehandalan dan kepercayaan instrumen pengukuran, serta kemampuannya untuk memberikan hasil yang konsisten ketika dipergunakan secara berulang. Pada penelitian ini uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 dengan SPSS. Kuesioner dapat dikatakan reliabel bila *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	$\alpha > 0,60$	Keterangan
Inovasi Produk (X)	0,807	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Dari data yang tercantum dalam Tabel 5 yang merupakan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengenai inovasi produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang melebihi 0,60. Artinya, kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini (lampiran 1) telah menghasilkan data yang konsisten (reliabel) karena telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas. Adapun penjelasan tentang uji normalitas dan linearitas sebagai berikut:

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah sampel yang dipergunakan menghasilkan pendistribusian yang mengikuti pola yang terdistribusi normal atau tidak.. Dalam model regresi linier, asumsi ini berfokus pada kesalahan (*error*) yang terdistribusi secara normal. Pengujian

dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi pada tabel uji K-S. Berikut adalah ketentuan yang diikuti: jika tabel K-S mendapatkan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang bersifat normal (Ghozali, 2018). Berikut disajikan hasil uji normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov test*:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Nilai <i>Asymp. Sig</i>	Batas Signifikansi Normalitas	Keterangan
0,063	0,05	Normal

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Data hasil uji normalitas yang terdapat dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai residual pada signifikansi hasil uji K-S test telah mendapatkan nilai signifikansi (*asymp. sig*) sebesar 0,063, yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dalam mencapai tujuan penelitian memiliki distribusi yang normal.

Uji Linearitas

Pengujian ini dipergunakan untuk memastikan bahwa model yang dipergunakan memenuhi spesifikasi yang benar. Apakah jenis fungsi yang dipergunakan dalam analisis empiris adalah linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas dipergunakan untuk menilai apakah model empiris tersebut memenuhi syarat sebagai model linear, kuadrat, atau kubik. Bentuk penelitian akan dianggap memenuhi syarat linearitas jika nilai signifikansi (*sig linearity*) < 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil uji linearitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

Variabel Penelitian	<i>Sig. Linearty</i>	<i>Sig < 0,05</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) * Inovasi Produk (X)	0,000	0,05	Linear

Sumber: *Output* SPSS Versi 26, 2023

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi (*linearity*) sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang dipergunakan sesuai, dan inovasi produk dianggap memiliki hubungan linear yang memenuhi persyaratan dengan keputusan pembelian konsumen di Toko Little Juin di Kota Makassar.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Proses analisis ini dipergunakan untuk mengukur perubahan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana adalah metode yang dipergunakan untuk mengukur dampak atau hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen dengan fungsional dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Persamaan dapat dipergunakan untuk mengukur perubahan nilai inovasi produk (X) terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian (Y) terbentuk atas dasar hasil pengujian berikut:

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Nilai t	<i>Sig.</i>	Variabel Dependen
Konstanta	1,635	5,719	0,000	Keputusan Pembelian (Y)
Inovasi Produk (X)	0,613	8,556	0,000	
Koefisien Korelasi (R)	= 0,654	F_{hitung}	= 73,204	
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0,428	<i>Sig</i>	= 0,000	
Sampel (n)	= 100 Responden			

Sumber: *Output* SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas maka persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 1,635 + 0,613X$$

Sesuai persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = 1,635; artinya jika inovasi produk konstan atau nilainya nol, maka keputusan pembelian tas anyaman pada Toko Little Juin di Kota Makassar sebesar 1,635 satuan.
- b = 0,613; artinya jika inovasi produk mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan diikuti keputusan pembelian tas anyaman sebesar 0,613 satuan pada Toko Little Juin di Kota Makassar.

Data pada tabel 8 di atas mencerminkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,654. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang cukup berarti dengan keputusan pembelian tas anyaman di Toko Little Juin di Kota Makassar. Proses analisis ini juga terdapat koefisien determinasi (R^2) yang mencapai nilai sebesar 0,428 atau setara dengan 42,8% . Artinya, inovasi produk memberikan kontribusi sebanyak 42,8% dalam menjelaskan fluktuasi nilai keputusan pembelian di Toko Little Juin di Kota Makassar. Adapun sisa dari persentase yang belum terjelaskan oleh inovasi produk, yaitu $100\% - 42,8\% = 57,2\%$, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam proses analisis yang dilakukan.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dipergunakan untuk mengevaluasi atau melakukan pengujian pada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, maka digunakan uji t. Uji t berguna untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka inovasi produk (X) dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabulasi yang tercantum di bawah ini:

Tabel 9 Uji t

Signifikasi	Signifikansi $< 0,05$	Keterangan
0,000	0,05	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Data hasil uji hipotesis (uji t) yang terdapat dalam Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Little Juin di Kota Makassar, sehingga bisa dimaknai bahwa hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji dampak inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif inovasi produk jawaban responden rata – rata dari rata - rata sebesar 3,96 dengan standar deviasi 0,70. Berarti dari 100 jawaban responden kecenderungan setuju, searah dengan pengukuran skala likert (Sugiyono, 2019). Keputusan pembelian jawaban responden rata – rata dari rata – rata sebesar 4,06 dengan standar deviasi 0,66. Berarti dari 100 jawaban responden setuju, sesuai pengukuran skala likert (Sugiyono, 2019).

Setelah melalui uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik telah memenuhi syarat maka didapat persamaan regresi linear adalah $Y = 1,635 + 0,613X$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan membeli. jika inovasi produk mengalami peningkatan sebesar satu unit, maka akan terdapat peningkatan

sebesar 0,613 unit dalam keputusan untuk membeli tas anyaman di Toko Little Juin Makassar. Data hasil uji hipotesis (uji t) yang terdapat dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli tas anyaman di Toko Little Juin Makassar, sehingga bisa dimaknai jika dugaan sudah sesuai dengan yang diajukan pada pengembangan hipotesis. Melalui koefisien korelasi (r) sebesar 0,654 berarti inovasi produk mempunyai hubungan yang cukup berarti. Koefisien determinasi (r^2) kemampuan inovasi produk mempengaruhi naik turunnya nilai keputusan untuk membeli tas anyaman di Toko Little Juin Makassar.

Kondisi tersebut sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam menentukan hipotesis yang dipergunakan seperti penelitian yang dilakukan oleh Fattah (2018) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa inovasi produk secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo. Hal ini juga didukung oleh Rismawati & Oktini (2018) yang juga menemukan kesimpulan yang sama bahwa keputusan pembelian di Auto Print & Souvenir dapat dipengaruhi oleh inovasi produk. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Lutfiani (2019); Purwanto et al., (2022); dan Naksir et al., (2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pembuatan suatu produk, inovasi menjadi kunci untuk membedakan produk tersebut dari sejenis serta menjadikan aspek-aspek yang membuatnya memiliki nilai lebih dari produk serupa lainnya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dari beberapa pendapat yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan metode penting dalam memberikan nilai tambah yang merupakan komponen kunci dalam kesuksesan dalam kegiatan perusahaan dan hal ini mampu memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam menciptakan produk memiliki kualitas (Abdjul et al., 2018). Pendapat lain juga mengemukakan semakin tingginya tingkat inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan keputusan pembelian (Kotabe dalam jurnal Tamamudin, 2012). Lusthaus (2002) yang mendukung pendapat tersebut juga menyatakan bahwa inovasi terintegrasi dalam kerangka kerja yang mengaitkan elemen budaya perusahaan dengan kapasitas berinovasi, dan berdampak positif pada kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian yang sebelumnya dilakukan pembeli atau pengguna. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan sebelumnya yang mengemukakan bahwa berbagai macam bentuk serta ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kemungkinan keputusan untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut akan meningkat (Bahri, 2021).

4. KESIMPULAN

Melalui analisis data yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang terdiri dari: (1) Melalui uji hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan jika inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Little Juin di Kota Makassar dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang ditawarkan Toko Little Juin di Kota Makassar dapat meningkatkan keputusan pembelian khususnya bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Toko Little Juin di Kota Makassar; (2) Melalui analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa diantara indikator inovasi produk yang terdiri dari kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk; indikator gaya dan desain merupakan indikator yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena banyak konsumen memiliki kesan bahwa tas anyaman yang memiliki desain produk yang kurang trend di era modern; (3) Melalui analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas produk merupakan indikator yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tas anyaman pada Toko Little

Juin di Kota Makassar. Hal ini diindikasikan karena kualitas produk tas anyaman yang ditawarkan sangat menarik di kalangan masyarakat karena menggunakan teknologi baru dalam membuat produk tas anyaman tersebut.

Implikasi

1. Implikasi Teoretis; Melalui teori yang ada dapat disimpulkan bahwa melalui kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk dapat dipergunakan sebagai indikator dalam mengukur inovasi produk, di mana semakin banyak ragam atau inovasi produk yang ditawarkan maka keputusan dalam membeli terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.
2. Implikasi Praktis; Secara praktis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan indikator yang memiliki dampak tertinggi dalam memengaruhi keputusan untuk membeli tas anyaman di Toko Little Juin Makassar. Di sisi lain, indikator yang memiliki dampak paling minim terhadap keputusan untuk membeli tas anyaman di Toko Little Juin Makassar adalah indikator gaya dan desain produk, hal ini dapat dilihat dari nilai rerata (mean) yang diperoleh oleh masing-masing indikator tersebut.

Keterbatasan Penelitian

1. Fokus obyek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini sangat terbatas karena hanya dilakukan pada satu lokasi dengan segmen pasar tertentu yaitu hanya dilakukan pada konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Toko Little Juin saja sehingga hal ini juga membatasi generalisasi atau kesimpulan secara umum dalam temuan pada populasi yang besar lagi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan inovasi produk yang merupakan bagian dari faktor yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli, sedangkan berdasarkan tinjauan teoretis masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi seperti yang terdapat dalam faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

Rekomendasi Hasil Penelitian

1. Bagi Obyek Penelitian: (a) Direkomendasikan bagi pihak obyek yang diteliti untuk selalu mengupayakan peningkatan inovasi produk terutama dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini karena berdasarkan hasil penelitian ini indikator tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Little Juin; (b) Hasil penelitian ini menemukan jika indikator yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli tas anyaman di Toko Little Juin Makassar adalah indikator gaya dan desain produk karena indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata (mean) paling rendah. Sehingga disarankan agar perusahaan terus melakukan peningkatan dalam inovasi gaya dan desain produk dengan mempromosikan gaya serta desain yang unik dari tas anyaman yang ditawarkan dengan tujuan dapat meningkatkan terjadinya transaksi pembelian.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya: (a) Obyek dan subyek yang di analisa ini sangat terbatas karena hanya dilakukan pada konsumen yang melakukan keputusan untuk membeli tas anyaman di Toko Little Juin Makassar saja. Oleh sebab itu disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas yang ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian agar permasalahan dapat digeneralisasi; (b) Penelitian ini hanya menggunakan inovasi produk sebagai salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli sedangkan berdasarkan tinjauan teoritis masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli. Sehingga, disarankan pada proses analisa selanjutnya untuk meninjau kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562. doi:10.35794/emba.v6i4.21659
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Bahri, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep Kecamatan Dau Kabupaten Malang*. Retrieved 18 Juli, 2023, from Universitas Islam Malang Institutional Repository: <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2959>
- Broto, Virginia., & Wenas, Rudy S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 121-265. doi:10.35794/emba.4.2.2016.12544
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32. Diambil kembali dari <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>
- Fattah, Sumarni Abd. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faninda Jaya Meubel Kota Gorontalo*. Retrieved 18 Juli 2023 from UNG Repository: <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/931412085/pengaruh-inovasi-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-faninda-jaya-meubel-kota-gorontalo.html>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kharis, Ismu Fadli. (2011). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Retrieved 18 Juli 2023 from UNDIP Institutional Repository: http://eprints.undip.ac.id/26679/1/Jurnal_Impulse_Buying_dalam_Penjualan_Online_baru.pdf
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lusthaus, C. (2002). *Self-assessment, Enhancing Organizational Performance: A Toolbox for Self-assessment*. Canada: International Development Research Centre.
- Lutfiani, A. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Semi Tulis Gajah Oling Pada Najiha Batik Banyuwangi*. Retrieved 18 Juli, 2023, from

Repository

Universitas

Jember:

<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89349>

- Naksir, Indrijani., Wolok, Tineke., & Niode, Idris Yanto. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 5(1), 102-108. doi:10.37479/jimb.v5i1.14248
- Prasetyo, D. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Caffe D'Cherry Sweet Sampit. *Profit : Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 35-49. doi:<https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/48>
- Purwanto, Medi Tri., Absor, Ulul., Windi, & Yuliasuti. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word of Mouth di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 10(1), 1-15. Retrieved from <http://ejournal.stiewidyamanggalia.ac.id/index.php/str/article/view/66/63>
- Rismawati, Risa., & Oktini, Dede R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. *Jurnal Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba (SpeSIA)*, 4(2), 1320-1324. Retrieved from <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13718>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, S. B. (2004). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pali Lawa Tengah)*. Retrieved 18 Juni, 2023, from UNDIP Website: <http://eprints.undip.ac.id/10616/>
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9(2), 283-300.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.