Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 1, Januari 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri

The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center

Rani Vianita[*)], **Nur Hidayati**, **Nurali Agus Najibul Zamzam**
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Indonesia
**e-mail korespondensi: ranivianita@student.uniska-kediri.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 18 November 2024
Disetujui: 30 Januari 2025
Dipublikasikan: Januari 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i1.10804

Cara Mensitasi :
Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 132-146. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10804.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri terhadap inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Strategi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kombinasi metode pengambilan sampel non-probabilitas, termasuk pengambilan *accidental sampling* dan *snowball sampling*, dan rumus Lemeshow digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, penelitian ini mensurvei 96 responden. Uji regresi linier berganda digunakan sebagai bagian dari pendekatan analisis data dalam perangkat statistik perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 untuk Windows*. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli, penelitian ini menemukan inovasi produk, *brand image*, dan kualitas layanan, kesemuanya penting dan bekerjasama untuk memengaruhi pilihan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.

Article Info

Article History :
Received: 18 November 2024
Accepted: 30 January 2025
Published: January 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i1.10804

How to Cite :
Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 132-146. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10804.

Abstract

The purpose of this study was to determine how the perceptions of customers of the GTT Kediri Oleh-Oleh Center on product innovation, brand image, and service quality on purchasing decisions. A quantitative research strategy was used in this study. A combination of non-probability sampling methods, including accidental sampling and snowball sampling, and Lemeshow's formula were used to conduct the sampling. Using questionnaires as the data collection approach, this study surveyed 96 respondents. Multiple linear regression tests were used as part of the data analysis approach in the statistical tool IBM SPSS Statistics 25 for Windows. Among the factors that influence consumers' final decision to purchase, this study found that product innovation, brand image, and service quality are all important and work together to influence consumer choice.

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Purchasing Decisions, Service Quality*.

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia relatif pesat dikarenakan memiliki jumlah penduduk dengan jumlah yang besar disertai kebutuhan yang sangat besar pula, dan juga daya beli yang tinggi (Amalia *et al*., 2023). Salah satu produk makanan yang tetap populer di kalangan konsumen adalah tahu. Tahu merupakan olahan makanan yang terbuat dari kacang kedelai, memiliki cita rasa dan tekstur yang unik sering diidentifikasi dengan nilai-nilai tradisional dan kebersihan. Proses pembuatannya yang cukup rumit untuk mengubah kacang kedelai menjadi produk yang lezat dan bergizi karena harus melewati beberapa proses mulai dari pemilihan bahan baku, proses poduksi, teknik pembentukan, hingga pengemasan.

Kota Kediri merupakan wilayah yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dengan berbagai wisata yang menarik. Selain itu, Kota Kediri juga dikenal sebagai Kota Tahu dikarenakan banyaknya sentra produksi tahu. Dengan didukung oleh sarana prasarana transportasi serta fasilitas publik lainnya saat ini yang cukup baik membuat Kota Kediri menjadi pilihan destinasi wisata turis lokal maupun manca negara. Banyaknya wisatawan yang datang dapat memberikan peluang usaha pada toko oleh-oleh, salah satunya yaitu GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Toko ini memiliki beberapa jenis produk dari olahan tahu yang diproduksi sendiri. GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri juga menjual aneka produk makanan, minuman, maupun cindera mata dari produsen lain yang dititipkan di toko milik GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berbagai keberhasilan yang diraih oleh GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri tentunya tidak mudah, membangun inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan membuat usaha toko ini mampu bertahan dan bersaing hingga sekarang dari toko oleh-oleh pesaing.

Dalam konteks ini, inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan mempunyai peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk mencakup upaya memperkenalkan varian baru dari suatu produk, meningkatkan kualitas atau memperbaiki proses produksi. Salah satu tantangan utama pada industri ini adalah bagaimana toko oleh-oleh dapat terus berinovasi dalam produknya tanpa kehilangan identitas budaya lokal, perusahaan diharapkan mampu untuk menciptakan inovasi yang dapat membantu atau mendukung usahanya agar meningkatkan serta mempertahankan posisi produknya di pasar sasaran mereka. Inovasi merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk tersebut dalam pasar sasarannya (Hartuti *et al*., 2022). Inovasi produk dapat memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelian konsumen (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Ketika suatu produk dianggap inovatif, konsumen cenderung memberikan pandangan lebih positif dan faktor ini bisa menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, suatu perusahaan juga harus memiliki *brand image* yang baik untuk menciptakan citra perusahaan yang baik pula. *Brand image* adalah pandangan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Apabila produk memiliki citra yang baik, maka hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen secara tidak sadar merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain; sebaliknya jika produk buruk, konsumen akan menyebar luaskan informasi negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Citra merek merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek, apabila pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali (Sitorus *et al*., 2022). *Brand image* adalah pandangan tentang nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mencakup keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap merek tertentu (Rosmayanti, 2023). Citra merek adalah identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen yang membedakannya dari produk pesaing melalui bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

(Wijaya *et al*., 2021). Dengan demikian, *brand image* dinyatakan sebagai persepsi terhadap nilai produk atau perusahaan yang dibentuk oleh perusahaan dan melekat di benak pelanggan tentang suatu merek. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

Dengan bertambahnya perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk barang maupun jasa mengakibatkan banyaknya pilihan yang diperoleh konsumen ketika menentukan jadi atau tidaknya untuk membeli suatu produk. Berbagai upaya dilakukan pengusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian, misalnya memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berupa hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen (Purba *et al*., 2023). Kualitas pelayanan juga merupakan tolak ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspetasi pelanggan (Nuraeni, 2021; Saputra *et al*., 2019). Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah evaluasi holistik yang terkait dengan keunggulan layanan yang menyeluruh dalam suatu bisnis tertentu. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Kualitas pelayanan mencakup aspek pelayanan pada sebelum, saat, dan setelah pembelian yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi dalam industri produk makanan tahu antara lain adalah persaingan ketat dengan produk sejenis, kesulitan mempertahankan konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berbagai macam upaya dalam mengembangkan inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan saat ini menimbulkan fenomena baru bagi suatu perusahaan. Dengan memahami bagaimana inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka guna mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini juga berkaitan dengan konsumen yang semakin cerdas dan kritis, serta dibutuhkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam mengelola merek dan layanan yang akan mereka dapatkan. Hal ini karena keputusan pembelian adalah tahap pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya (Tua *et al*., 2022).

Penelitian ini memiliki keterkaitan dalam konteks tersebut karena dapat memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Karena alasan ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan yang ada di perusahaan untuk tetap dapat bertahan dari perusahaan pesaing di era persaingan bisnis yang kompetitif saat ini. Temuan empiris yang diperoleh sejumlah penelitian terdahulu diidentifikasi memiliki inkonsistensi satu sama lain untuk beberapa faktor tersebut, sehingga penelitian ini bisa memberikan referensi tambahan berkenaan dengan derajat signifikansi pengaruh dari faktor-faktor itu terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk oleh-oleh.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, ataupun pengambilan keputusan suatu individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021). Soetanto *et al*. (2020) menyatakan keputusan pembelian memiliki

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

beberapa dimensi, yaitu: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, serta (6) metode pembayaran.

Dimensi pilihan produk menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada konsumen ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Dimensi pilihan merek menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek. Dimensi pilihan penyalur menunjukkan setiap konsumen dalam membeli produk pasti memiliki faktor-faktor yang mempermudah seperti akses lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, tempat yang luas, dan lain sebagainya. Dimensi waktu pembelian menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya. Dimensi jumlah pembelian menyatakan perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk oleh konsumen dalam satu kali proses pembelian. Dimensi metode pembayaran menunjukkan perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen dapat berupa tunai atau transaksi melalui transfer rekening bank.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses atau hasil dari pengembangan ide, pemanfaatan suatu produk, dan sumber daya yang telah ada sebelumnya sehingga memiliki nilai yang lebih berarti (Diharto, 2022). Inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran-pemikiran baru atau gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen untuk dapat menarik perhatian konsumen di tengah maraknya persaingan bisnis (Widjaja & Wildan, 2023). Menurut Tjiptono & Anastasia (2020), terdapat enam indikator inovasi produk, yaitu *New to the world products*, *new product line*, *additions to existing products lines*, *improvements and revisions to existing products*, *repositioning or retargeting*, serta *cost reduction*.

Peluncuran produk yang diciptakan untuk menambah keragaman produk mulai dari warna, kemasan, dan harga yang dilakukan oleh perusahaan sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian (Anggraeni & Aminah, 2023). Seseorang akan merasa tertarik dan memutuskan membeli suatu produk karena terdapat pembaruan atau sesuatu yang berbeda terhadap produk tersebut dengan lainnya (Subianto & Basuki, 2024). Suatu inovasi terhadap produk tidak harus menciptakan ide untuk produk baru, tetapi inovasi terhadap produk juga dapat dilakukan dengan mengembangkan ide pada produk yang lama. Hasil penelitian milik Baktiar & Rochdianingrum (2024), Purwanto *et al*. (2022) serta Amin & Johansen (2022) memperoleh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, penelitian Nurina (2022) menemukan tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian tersebut, hipotesis penelitian yang pertama adalah:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen untuk menilai suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen lebih memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Konsumen dapat dikaitkan sehingga membentuk kesan terhadap merek atau *brand image* (Daga, 2017). *Brand image* juga merupakan keyakinan, pemikiran, dan kesan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

konsumen tentang suatu merek melalui perilaku yang ditunjukkan diri konsumen (Aprilia & Tukidi, 2021). Beberapa indikator dari *brand image* menurut pendapat Sitorus *et al*. (2022) yaitu: (1) *quality*, (2) *trustworthy*, (3) *usefulness*, (4) *services*, (5) r*isk*, (6) *price*, serta (7) *image*.

Brand image merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen, penilaian konsumen terhadap suatu merek pada pasar, dengan didasarkan atas pertimbangan atau perbandingan terhadap beberapa merek lain pada setiap jenis produk yang sama (Sulistyawati *et al*., 2023). Semakin baik image yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Salsabillah & Wardani, 2023). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian milik Rahmawati *et al*. (2022), Assauri & Kramadibrata (2023) serta Widiya *et al*. (2024), bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian milik Rasyad & Ikasari (2024) serta Yudistira (2022) yang menyatakan sebaliknya bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian tersebut, hipotesis penelitian yang kedua adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan dari seseorang kepada pihak lain melalui penggambaran produk atau jasa yang sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen (Chandra *et al*., 2020). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik maka pelanggan semakin senang dan merasakan kepuasannya terpenuhi (Sari *et al*., 2023). Beberapa indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*emphaty*).

Kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik maka menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menciptakan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali (Sari & Hasyim, 2022). Kualitas layanan sangat penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan dalam segala aspek, mulai dari desain produk hingga layanan purna jual agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Halimah & Suharyati, 2023; Destiana, 2023; Martani *et al*., 2022). Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian milik Purnama & Nainggolan (2023) serta Saputra & Budiarti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian tersebut, hipotesis penelitian yang ketiga adalah:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mengumpulkan data numerik dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data tersebut, dan penelitian ini biasanya bersifat obyektif dan terstruktur (Widodo *et al*., 2023).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri, beralamatkan di Jl. Pamenang No. 1, Besuk, Toyoresmi Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk olahan tahu pada GTT Pusat Oleh-Oleh

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kediri. Penelitian ini selanjutnya menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi, yang mengacu pada subdivisi populasi yang dipilih untuk tujuan observasi atau penelitian (Susanto *et al*., 2024; Fadilah *et al*., 2023). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dan *snowball sampling* (Fauzy, 2019), dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena alasan total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Rofiudin *et al*., 2022). Dengan tingkat kesalahan 10 persen, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen atau wisatawan yang berkunjung dan membeli produk olahan tahu di GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan sejumlah keterangan atau fakta melalui proses wawancara, observasi, serta membagikan kuesioner secara terarah dan sistematis menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2013). Data pendukung adalah data sekunder yang diperoleh melalui pengumpulan sejumlah keterangan atau fakta secara tidak langsung melalui studi pustaka, karya ilmiah, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Analisis data menggunakan alat bantu statistik dengan program *IBM Statistic SPSS versi* 25 *for Windows* dengan metode analisis regresi linier berganda. Metode regresi linear berganda digunakan untuk tujuan mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Nafiudin *et al*., 2021).

HASIL ANALISIS

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keefektifan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukut oleh kuesioner tersebut (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk inovasi produk, *brand image*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5 persen, sehingga dinyatakan bahwa uji validitas keseluruhan item butir pernyataan terbukti valid dan layak dilakukan pengamatan lebih lanjut.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan mengetahui sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama (Sanaky, 2021). Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil uji reliabilitas yang menunjukkan keseluruhan item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk tiap variabel dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal (Nafiudin *et al*., 2021). Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan kepada pengamatan yang lain (Nafiudin *et al*., 20210). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapatnya kesamaan varians dari residual tersebut atau disebut homoskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel adalah tidak signifikan dengan besaran *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga dinyatakan model regresi penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Semua Variabel Penelitian

Variabel	Korelasi	Person Correlation	Sig. (2- tailled)	Hasil
Inovasi Produk	X1.1	0,578	0,000	Valid
	X1.2	0,546	0,000	Valid
	X1.3	0,554	0,000	Valid
	X1.4	0,622	0,000	Valid
	X1.5	0,605	0,000	Valid
	X1.6	0,532	0,000	Valid
	X1.7	0,588	0,000	Valid
	X1.8	0,587	0,000	Valid
	X1.9	0,531	0,000	Valid
	X1.10	0,530	0,000	Valid
	X1.11	0,457	0,000	Valid
	X1.12	0,550	0,000	Valid
Brand Image	X2.1	0,559	0,000	Valid
	X2.2	0,614	0,000	Valid
	X2.3	0,628	0,000	Valid
	X2.4	0,613	0,000	Valid
	X2.5	0,559	0,000	Valid
	X2.6	0,640	0,000	Valid
	X2.7	0,645	0,000	Valid
	X2.8	0,652	0,000	Valid
	X2.9	0,687	0,000	Valid
	X2.10	0,557	0,000	Valid
	X2.11	0,584	0,000	Valid
	X2.12	0,599	0,000	Valid
	X2.13	0,628	0,000	Valid
	X2.14	0,631	0,000	Valid
	X2.15	0,683	0,000	Valid
	X2.16	0,558	0,000	Valid

Variabel	Korelasi	Person Correlation	Sig. (2- tailled)	Hasil
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,638	0,000	Valid
	X1.2	0,465	0,000	Valid
	X1.3	0,676	0,000	Valid
	X1.4	0,611	0,000	Valid
	X1.5	0,688	0,000	Valid
	X1.6	0,610	0,000	Valid
	X1.7	0,660	0,000	Valid
	X1.8	0,740	0,000	Valid
	X1.9	0,670	0,000	Valid
	X1.10	0,557	0,000	Valid
	X1.11	0,665	0,000	Valid
	X1.12	0,562	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	X1.1	0,603	0,000	Valid
	X1.2	0,633	0,000	Valid
	X1.3	0,589	0,000	Valid
	X1.4	0,578	0,000	Valid
	X1.5	0,635	0,000	Valid
	X1.6	0,518	0,000	Valid
	X1.7	0,566	0,000	Valid
	X1.8	0,049	0,000	Valid
	X1.9	0,605	0,000	Valid
	X1.10	0,581	0,000	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,795	0,60	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,890	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,861	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu (Nafiudin *et al*., 2021). Berdasarkan Tabel 5 diperoleh seluruh variabel tidak memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 serta nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,56952723
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,043
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,276	1,586		-0,174	0,862
	X1	-0,050	0,045	-0,175	-1,100	0,274
	X2	0,040	0,035	0,207	1,150	0,253
	X3	0,024	0,043	0,099	0,564	0,574

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	0,411	2,432
	Brand Image	0,324	3,083
	Kualitas Pelayanan	0,340	2,938

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda yang dirangkum dalam Tabel 6 diperoleh nilai koefisien regresi yang positif untuk masing-masing variabel inovasi produk (*B*1 = 0,143), *brand image* (*B*2 = 0,300), dan kualitas pelayanan (*B*3 = 0,202). Hasil ini menunjukkan bahwa apabila salah satu variabel independen mengalami kenaikan, dengan asumsi bahwa kedua variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian produk olahan tahu GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila salah satu variabel independen mengalami penurunan, dengan asumsi bahwa kedua variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian produk olahan tahu GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri juga akan mengalami penurunan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t.	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,143	2,008	0,048	H1 terbukti
Brand Image (X2)	0,300	5,478	0,000	H2 terbukti
Kualitas Pelayanan (X3)	0,202	2,974	0,004	H3 terbukti
Konstanta (a)	4,462			
Koefisien Determinasi (R^2)	0,739			
F hitung	90,759			
Sig. F	0,000			

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Uji parsial (*t-test*) bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Nurcahyo & Riskayanto, 2018). Tabel 6 juga menunjukkan hasil pengujian parsial masing-masing variabel independen, yaitu inovasi produk (*Sig.* t_1 = 0,048), *brand image* (*Sig.* t_1 = 0,000) dan kualitas pelayanan (*Sig.* t_1 = 0,004), adalah lebih kecil dari 0,05. Hasil-hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2) dan hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini, kesemuanya mampu dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian, inovasi produk, *brand image* dan kualitas pelayanan, secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri.

Uji simultan (*F-test*) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Nurcahyo & Riskayanto, 2018). Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 6, didapatkan bahwa hasil *Sig. F* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Terakhir, koefisien determinasi (*R-Squared*) dijalankan dengan tujuan mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki dampak pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dianggap baik jika nilai *R-Squared* lebih besar dari 0,5 (Aurellia & Sidharta, 2023). Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai *R-Squaed* sebesar 0,739; yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian ini (yaitu: inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 0,739 atau 73,9 persen; dan sisanya sebesar 26,1 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berdasarkan pernyataan ini maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan jika inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah dapat diterima atau dibuktikan. Hasil ini didukung oleh temuan empiris milik Wulan *et al*. (2023) serta Husnayetti & Sunarsih (2022) yang juga memperoleh bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

agar konsumen tetap membeli produk maka suatu perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Inovasi produk dapat dilakukan dengan memperkenalkan teknologi baru, penerapan baru dalam bentuk barang dan jasa, membuka pasar baru, memperkenalkan struktur organisasi baru, dan menggabungkan berbagai aspek inovasi (Zebua *et al*., 2024). Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran (Wongkar *et al*., 2024). Keadaan riil saat ini pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri yaitu memberikan inovasi produk yang sangat baik dengan menciptakan varian produk, kualitas produk, serta gaya dan desain produk. Upaya-upaya tersebut dinilai dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, inovasi produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya inovasi produk suatu perusahaan akan tetap relevan kebutuhan pasar.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan dinyatakan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Hasil ini sejalan dengan temuan riset milik Herawati & Putra (2023) serta Permatasari *et al*. (2024) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan pemikiran bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang telah dikenal oleh mereka dan bahwa *brand* tersebut dinilai memiliki citra yang baik sehingga konsumen dapat yakin dalam mengambil keputusan. Dari hasil penelitian ini maka dapat disebutkan bahwa hipotesis kedua (H2) penelitian ini yang menyatakan jika *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan bisa dibuktikan atau diterima.

Brand image merupakan pandangan tentang merek yang direfleksikan konsumen berdasarkan pada ingatan dirinya, berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, dan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Musayadah *et al*., 2023). Berbagai ide baru telah diciptakan oleh GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri dalam membentuk *brand image* yang baik, salah satunya adalah selalu meningkatkan kualitas dari produknya dari waktu ke waktu. Strategi ini terbukti mampu dalam meningkatkan citra produk olahan tahu dan menarik konsumen. Perusahaan yang memiliki citra yang baik pada produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dan membuatnya mudah untuk dibedakan dengan *brand* sejenis.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Hasil empiris ini sejalan dengan temuan riset milik Leovina & Utomo (2023) serta Suprihatin *et al*. (2024) yang menemukan bahwa semakin membaiknya kualitas pelayanan maka bisa berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, atau apabila kualitas pelayanan menurun maka bisa berdampak pada menurunnya keputusan pembelian dari konsumen. Tingkat kualitas layanan dinilai sangat mempengaruhi pilihan yang dibuat saat membeli, maka berarti layanan yang berkualitas tinggi bisa menarik keinginan berbelanja dari konsumen pada toko bersangkutan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk pembelian berulang.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur terhadap suatu nilai layanan yang diberikan kepada konsumen dengan kondisi yang dinamis dan selaras yang mampu memenuhi harapan konsumen (Atmaja, 2023). Pada kondisi riil saat ini, usaha GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan cepat dan tepat, seperti menyediakan fasilitas musholla dan toilet umum kepada konsumen, area parkir yang luas, pelayanan via belanja online, serta karyawa yang berkompeten dan profesional dalam melayani konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diterapkan GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri dinilai memiliki kemampuan positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yang dianalisis dalam model penelitian ini. Ketiga faktor tersebut adalah inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan. Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya inovasi dari produk yang telah ada maupun dari produk yang tidak ada sebelumnya serta adanya berbagai variasi produk dapat memberikan banyak pilihan yang diberikan, sehingga semakin meningkatnya inovasi produk maka keputusan pembelian juga meningkat pula. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin *brand image* dikenal melalui promosi melalui media sosial maupun media lainnya, serta mempunyai persepsi yang baik, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat dimunculkan beberapa hal yang dipandang perlu untuk di tindak lanjuti. Bagi perusahaan, rekomendasi strategis bagi pelaku industri tahu dalam meningkatkan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis tetapi juga praktis dalam mendukung pengembangan industri makanan dan minuman di Indonesia. Dengan demikian, jika perusahaan toko oleh-oleh ingin meningkatkan penjualan produknya maka diharuskan memperhatikan ketiga faktor tersebut. Peningkatan nilai dari setiap inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan akan memberikan dampak peningkatan pembelian konsumen. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lokasi dan metode penelitian yang berbeda, serta menambah variabel-variabel terkait dengan keputusan pembelian.

REFERENSI

Amalia, S., Hanapia, A., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). Analisis pengaruh sektor industri pangan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2001-2022. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, *4*(1), 31–41. https://doi.org/10.37058/wlfr.v4i1.7050.

Amin, A., & Johansen, J. (2022). Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 89–107. https://doi.org/10.55583/invest.v3i1.279.

Anggraeni, R., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2861–2869. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509.

Aprilia, N. & Tukidi. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Indonesia, *6*(1), 34–46. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160.

Assauri, S., & Kramadibrata, B. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Haus di Galuh Mas Karawang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(6), 249–261. https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.407.

Atmaja, V. (2023). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Nyinyir Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *8*, 271–281. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3729.

Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *PERFORMA*, *8*(1), 93–101. https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3054.

Baktiar, M., & Rochdianingrum, W. (2024). Pengaruh promosi aplikasi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian coffeshop Belikopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(5), 1–18. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5925.

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV. IRDH.

Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

Destiana, R. E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus gerai Alfamidi Cabang Timoho, Kota Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, *7*(1), 137–156. https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.2009.

Diharto, A. (2022). *Manajemen inovasi dan kreativitas*. Penerbit Gerbang Media Aksara.

Fadilah, A., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *14*(1), 15–31. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624

Fauzy, A. (2019). *Metode sampling*. Universitas Terbuka.

Halimah, Q., & Suharyati, S. (2023). Pengaruh social media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(1), 63–69. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.445.

Hartuti, E., Nariawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan UMKM makanan tradisional getuk goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *5*(4), 1144–1149. https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538.

Herawati, H., & Putra, A. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, *5*(2), 4170–4178. https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115.

Husnayetti, H., & Sunarsih, S. (2022). Harga, promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian produk Zaitun Series Mustika Ratu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(12), 5669–5678. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2098.

Leovina, R., & Utomo, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya. *JIRM Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(12), 1–18. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5686.

Martani, Utami, B., & Fauziah, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(6), 65–74. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.413.

Musayadah, A., Nersiwad, N., & Utami, B. (2023). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, *1*(3), 183–192. https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107.

Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Safitri, A. (2021). Pentingnya desain ulang pekerjaan dan deskripsi pekerjaan untuk peningkatan kinerja pegawai pada masa pandemi Covid 19. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, *7*(2), 154–167. https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139.

Nuraeni. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online GRAB. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 94–100. https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.197.

Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *3*(1), 14–29. https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026.

Nurina, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuliner di Pasar Lama Tanggerang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *5*(3), 295–303. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2626.

Permatasari, R., Oktafianis, O., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Wilayah Solo. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 256–267. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624.

Purba, M., Nasution, A., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *7*(2), 1091–1107. https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268.

Purnama, I., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop "Gula Kopi". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *8*(3), 281–293. https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964.

Purwanto, T., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Timtam (Studi kasus pada konsumen toserba Yogya Pamanukan Kabupaten Subang). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *5*(2), 1718–1727. https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.3941.

Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, *7*(4), 886–895. https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1053.

Rasyad, G., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar Indosat di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *13*(2), 534–544. https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2490.

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca Covid 19 di Malang Raya. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *19*(2), 721–730. https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, *05*(03), 8126–8137. https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600.

Rosyida, S., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan letak geografis terhadap loyalitas pelanggan pada VIA Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *12*(3), 656–665. https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613.

Salsabillah, F., & Wardani, N. (2023). Pengaruh brand image dan promosi online terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan*

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Sains), *8*(1), 442–449. http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775.

Sanaky, M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, *11*(1), 432–439. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615.

Saputra, I., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis e-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, *4*(1), 32–51. https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003.

Saputra, N., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Fore Coffe Tunjungan Plaza 3. *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *3*(3), 245–258. https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i3.6860.

Sari, D., & Hasyim, H. (2022). Pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 06–20. https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294.

Sari, M., Hidayati, N., & Zamzam, N. (2023). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam jasa pengiriman Anteraja. *MASIP : Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, *1*(3), 26–41. https://doi.org/10.59061/masip.v1i3.301.

Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N., Putri, S., Gheta, A., Wardhana, A., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing the art of branding*. CV. Media Sains Indonesia.

Soetanto, J., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*(1), 63–71. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303.

Subianto, D., & Basuki, K. (2024). Pengaruh influencer dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Kahf dengan e-commerce sebagai moderating. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(1), 826–831. http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1322.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.

Sulistyawati, B., Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K., Melati, N., & Rahadhini, M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian: Studi kasus konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 770–778. https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19821.

Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pak Ndut Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *3*, 1008–1016. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4807.

Susanto, P., Arini, D., Yuntina, L., Soehaditama, J., & Aeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: populasi, sampel, dan analisis data (Sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.

Tua, G. M., Andri, & Andariyani, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin (JUKIM)*, *1*(4), 140–154. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran esensi & aplikasi*. CV. Andi Offset.

Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen LAB Milk di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*, *8*(1), 1–11. http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.12453.

Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal Sains Student Research*, *2*(4), 693–705.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2048.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, A. L., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S., Wijayanti, D., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. Universitas Binawan. https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf.

Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, product innovation, prive, and brand image: Impact on purchase decision on Samsung smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(3), 244–252. https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i3.1306.

Wongkar, F., Mandey, S., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh segmentasi psikografis dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo Cabang Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *12*(3), 289–301. https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56151.

Wulan, T., Pristiyono, P., & Indra, A. (2023). Dampak inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian brand body lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Kompute*, *7*(3), 1315–1325. https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637.

Yudistira, Y. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo Di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, *5*(2), 125–131. https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/659.

Zebua, A., Pasaribu, J., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(4), 832–837. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.