

## Inovasi Produk dan Citra Merek: Penggerak Keputusan Pembelian pada Sentra Olahan Salak Kunara

**Yayang Inggrit Putri Aprilia, Wisnu Mahendri\***

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

\*Email: [wisnumahendri@gmail.com](mailto:wisnumahendri@gmail.com)

---

### **ABSTRACT**

*Salak Kunara Processing Center, a food industry in Jombang, focuses on salak processing. The rapid growth of the food and beverage industry demands product innovation and a strong brand image to compete and attract consumers. This study aims to find out how product innovation and brand image affect consumer purchase decisions at the Salak Kunara Processing Center in Kedungrejo Village, Jombang. This study used a quantitative method with a questionnaire distributed to 110 respondents. The data was analyzed with linear regression to test the hypothesis and measure how much influence these variables have. The results show that product innovation and brand image both have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that sustainable product innovation and a strong brand image are essential to improve the competitiveness of local food products.*

**Keywords:** Brand Image; Product Innovation; Purchase Decision; Salak Kunara

### **ABSTRAK**

*Sentra Olahan Salak Kunara, sebuah industri makanan di Jombang, fokus pada pengolahan salak. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat menuntut inovasi produk dan citra merek yang kuat untuk bersaing dan menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sentra Olahan Salak Kunara di Desa Kedungrejo, Jombang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang dibagikan kepada 110 responden. Data dianalisis dengan regresi linear untuk menguji hipotesis dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dan citra merek yang kuat penting untuk meningkatkan daya saing produk makanan lokal.*

**Kata Kunci:** Citra Merek, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Salak Kunara

---

### **PENDAHULUAN**

Sektor makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memadai guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan ini, para pelaku usaha makanan dan minuman berlomba-lomba untuk menyediakan barang yang mampu menarik minat konsumen. Berdasarkan data (Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Jombang tahun 2023), komposisi industri di Kabupaten Jombang didominasi oleh tiga sektor utama, yaitu industri makanan dan minuman sebesar 50,88%, industri kayu dan anyaman sebesar 29,33%, dan industri kulit dan alas kaki sebesar 6,44%. Meskipun sektor makanan dan minuman mendominasi, namun output usaha mikro dan kecil masih relatif sedikit sehingga nilai tambahnya pun rendah. Hal ini menunjukkan perlunya pemberdayaan dan peningkatan daya saing pelaku usaha mikro dan kecil untuk mendukung industrialisasi di Kabupaten Jombang.

UD Halwa Indoraya yang dikenal dengan merek dagang Sentra Olahan Salak Kunara merupakan salah satu pelaku usaha di bidang pangan yang berlokasi di Kabupaten Jombang. Sentra ini bergerak di

---

bidang pengolahan salak menjadi berbagai produk olahan, seperti manisan, keripik, dan sirup. Kelangsungan operasional dan pertumbuhan ekonomi Sentra Pengolahan Salak Kunara sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen. (Edriani, 2021) berpendapat bahwa pilihan pembelian konsumen mencakup suatu proses di mana konsumen memilih alternatif, melakukan transaksi pembelian, dan memperoleh hak atas barang atau jasa. Prosedur ini mencakup penilaian kebutuhan, pengenalan preferensi, dan pelaksanaan tindakan pasca pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, inovasi produk perlu diperhatikan karena inovasi produk merupakan faktor krusial dalam bisnis makanan dan minuman untuk menghasilkan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. (Sari et al., 2013) berpendapat bahwa inovasi produk mencakup proses yang bertujuan untuk meningkatkan, mengembangkan, atau menghasilkan barang baru guna memenuhi permintaan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar (Lukas, B., & Ferrel, 2000).

Citra merek penting karena merek dengan reputasi yang baik lebih mudah diterima oleh pelanggan. (Maghfiroh et al., 2016) berpendapat bahwa citra merek merangkul keyakinan pelanggan tentang asosiasi mereka dengan merek tertentu. Penelitian (Asmara, 2017) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menambah daya saing produk di pasar. Di sektor makanan dan minuman, citra merek yang kuat dapat menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keamanan produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bahri et al., 2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Penelitian ini menarik karena penekanannya pada Pusat Olahan Salak Kunara di Kabupaten Jombang. Pusat ini, yang berbasis lokal, memiliki atribut tertentu yang memberikan pemeriksaan pasar lokal yang lebih tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Olahan Salak Kunara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan formulasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk lokal di Kabupaten Jombang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara numerik. Penelitian kuantitatif dipilih karena menghasilkan data yang dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Metode survei digunakan dalam penelitian ini, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun melalui platform online untuk menjangkau responden yang lebih luas (Sa'adah, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk olahan salak dari Sentra Olahan Salak Kunara Jombang, dengan jumlah populasi sebanyak 150 orang per bulan. Berdasarkan populasi tersebut, sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk olahan salak dari Sentra Olahan Salak Kunara.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu inovasi produk (X1) dan citra merek (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Inovasi produk didefinisikan sebagai penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta teknologi ke dalam produk, dengan indikator meliputi kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk, serta produk baru (Islamey & Maskur, 2023). Citra merek didefinisikan sebagai kesan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, dengan indikator berupa kekuatan merek (*brand strength*), keberpihakan merek (*brand favorability*), keunikan merek (*brand uniqueness*), daya tarik (*affinity*), dan kesetiaan (*loyalty*) (Irawan, 2013). Sementara itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pemilihan atas beberapa alternatif yang melibatkan kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Alfiyah, 2023).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban mulai dari "Sangat Setuju" (5) hingga "Sangat Tidak Setuju" (1) (Sugiyono, 2017). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa item dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's

Alpha lebih besar dari 0,6 (Sa'adah, 2023).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi data penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik P-P Plot untuk melihat distribusi data, sementara uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola pada scatter plot antara residual dan prediksi variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF kurang dari 5 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas di antara variabel independen.

Untuk menguji pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$  di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi masing-masing untuk inovasi produk (X1) dan citra merek (X2). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel atau nilai signifikansi. Selain itu, uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria bahwa model dianggap signifikan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) juga dihitung untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian memiliki korelasi yang signifikan, dengan nilai r hitung > r tabel (0,3494). Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan layak digunakan dalam analisis. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti ketiga variabel *innovation product*, *brand image*, dan keputusan pembelian dianggap reliabel.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
1	<i>Product Innovation (X1)</i>	1. 1	0.744	0.3494	Valid
		1.2	0.480	0.3494	Valid
		1.3	0.614	0.3494	Valid
		1.4	0.860	0.3494	Valid
		1.5	0.690	0.3494	Valid
		1.6	0.756	0.3494	Valid
		1.7	0.806	0.3494	Valid
		1.8	0.800	0.3494	Valid
2	<i>Brand image (X2)</i>	2.1	0.788	0.3494	Valid
		2.2	0.779	0.3494	Valid
		2.3	0.848	0.3494	Valid
		2.4	0.809	0.3494	Valid
		2.5	0.698	0.3494	Valid
		2.6	0.767	0.3494	Valid
		2.7	0.862	0.3494	Valid
		2.8	0.829	0.3494	Valid
		2.9	0.619	0.3494	Valid
		2.10	0.848	0.3494	Valid
3	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.785	0.3494	Valid
		Y.2	0.711	0.3494	Valid
		Y.3	0.807	0.3494	Valid
		Y.4	0.892	0.3494	Valid
		Y.5	0.826	0.3494	Valid
		Y.6	0.782	0.3494	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Ket
1	Product Innovation (X1)	8	0.866	0.6	Reliabel
2	Brand image (X2)	10	0.929	0.6	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	6	0.882	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.080	1.677	2.434	.017
	INOVASI PRODUK	.138	.068	2.042	.044
	CITRA MEREK	.387	.052	7.444	.000

**a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 4.080 + 0.138X_1 + 0.387X_2$$

Nilai konstanta sebesar 4.080 menunjukkan bahwa, jika variabel independen inovasi produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) secara rata-rata adalah 4.080. Artinya, meski tidak ada inovasi produk atau citra merek yang baik, keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 4.080. Nilai koefisien 0.138 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel inovasi produk ( $X_1$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.138, dengan asumsi variabel lainnya (citra merek) tetap. Ini berarti semakin inovatif suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Nilai koefisien 0.387 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel citra merek ( $X_2$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.387, dengan asumsi variabel lainnya (inovasi produk) tetap. Ini berarti semakin positif atau kuat citra merek suatu produk, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

#### Uji T

Variabel inovasi produk ( $X_1$ ) memiliki t-statistik sebesar 2,042, yang lebih besar dari t-tabel (1,982), dengan nilai signifikan (Sig.) 0,044 < 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek ( $X_2$ ) menunjukkan t-statistik sebesar 7,444, yang jauh lebih besar dari t-tabel (1,982), dengan nilai signifikan (Sig.) 0,000 < 0,05. Ini juga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, baik inovasi produk maupun citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 84,010 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,08. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel inovasi produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sentra Olahan Salak Kunara.

**Tabel 4.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754.724	2	377.362	84.010	.000 <sup>b</sup>
	Residual	480.630	107	4.492		
	Total	1235.355	109			

**a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**b. Predictors: (Constant): CITRA MEREK, INOVASI PRODUK**

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Innovation Product* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil riset menunjukkan *innovation product* secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Riset ini menemukan beberapa hal penting pada produk yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti kualitas, variasi, gaya dan desain, serta kebaruan produk. Sentra olahan salak Kunara sering mengeluarkan produk baru dan terus berkreasi dengan berbagai olahan salak. Ini menunjukkan komitmen Kunara untuk menawarkan produk yang segar dan sesuai dengan selera konsumen. Produk baru yang diluncurkan secara rutin menarik perhatian konsumen yang suka mencoba hal baru. Konsumen yang penasaran dengan produk baru cenderung lebih sering membeli, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, Kunara menawarkan berbagai macam varian produk yang menarik, yang sangat berperan dalam menarik minat beli. Dengan banyaknya pilihan, konsumen merasa lebih bebas memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Semakin banyak pilihan, semakin besar kemungkinan konsumen membeli olahan salak Kunara. Kualitas produk juga menjadi alasan utama konsumen membeli. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Kunara, yang berarti Kunara berhasil memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang puas cenderung setia dan merekomendasikan produk ke orang lain. Desain kemasan yang menarik dan inovatif juga menjadi daya tarik tersendiri. Desain kemasan yang bagus tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga memberi kesan baik tentang produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan menarik, karena ini memengaruhi pandangan mereka tentang kualitas dan nilai produk. Desain yang inovatif juga menunjukkan bahwa merek tersebut modern dan kreatif, yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli.

Hasil riset tentang pengaruh *innovation product* terhadap keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian sebelumnya. (Alfon Tuhoni Zebua, 2024) menyatakan bahwa inovasi produk mendorong keputusan pembelian. (Permatasari & Maryana, 2021) menekankan pentingnya inovasi untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, Kunara perlu terus berinovasi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil riset menunjukkan bahwa *brand image* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam riset ini, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dilihat dari beberapa indikator, yaitu kekuatan merek, keberpihakan merek, keunikan merek, daya tarik, dan kesetiaan konsumen. Reputasi merek yang baik dan dikenal luas menunjukkan bahwa Kunara berhasil membangun citra yang kuat sebagai merek olahan salak berkualitas. Selain itu, keunikan produk yang dihasilkan dari inovasi membuat Kunara berbeda dari merek lain, sehingga menciptakan pandangan positif di mata konsumen.

Kesetiaan konsumen terhadap Kunara adalah salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang setia cenderung tetap memilih produk Kunara dan tidak beralih ke merek lain. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Kunara. Daya tarik produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen semakin memperkuat hubungan antara konsumen dan merek Kunara. Konsumen merasa produk Kunara tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga mencerminkan pemahaman terhadap kebutuhan mereka. Keberpihakan konsumen terhadap Kunara terlihat dari kepuasan yang dirasakan saat membeli produk olahan salak ini. Ini menjadikan Kunara pilihan utama dalam kategori olahan salak. Secara keseluruhan, kekuatan, keunikan, kesetiaan, daya tarik, dan keberpihakan merek Kunara membentuk *brand image* yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini didukung oleh (Miati, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memengaruhi perilaku konsumen melalui asosiasi positif terhadap merek. Penelitian (Abi, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat meningkatkan kesetiaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, Kunara perlu fokus pada pengembangan *brand image* yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Innovation Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil riset menunjukkan bahwa *innovation product* dan *brand image* secara bersamaan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor ini penting dalam membentuk pandangan konsumen dan memengaruhi pilihan mereka. Ketika inovasi produk dan *brand image* bekerja sama, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih besar. Produk inovatif yang didukung oleh *brand image* positif lebih berpotensi memengaruhi konsumen untuk membeli. Konsumen yang percaya pada kualitas dan nilai merek akan lebih tertarik pada produk inovatif dari merek tersebut, karena mereka sudah percaya dan terikat dengan merek tersebut.

Sebaliknya, produk yang sangat inovatif pun akan sulit laku jika mereknya memiliki citra buruk atau tidak dikenal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan *innovation product* dan *brand image* secara bersamaan untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang relevan tentang pengaruh *innovation product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Widyantini & Soekanda, 2020) dan (Pristiyono, 2023). Mereka menyatakan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan, seperti peluncuran produk baru dan peningkatan kualitas, serta *brand image* yang positif, penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan membangun kesetiaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan citra merek, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sentra Olahan Salak Kunara. Produk yang inovatif, didukung oleh citra merek yang kuat, terbukti lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Sentra Olahan Salak Kunara disarankan untuk terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang sesuai tren, menjaga kualitas produk yang konsisten, serta memperkuat citra merek mereka. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi Kunara di pasar.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Alfiyah, S. N. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Digital Marketing , Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Alfon Tuhoni Zebua1, \*, Johni Paul Karolus Pasaribu2, Ronald Naibaho2. (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>
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Asmara, A. &. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Bahri, M., Nur, H., & Pardiman. (2021). Pengaruh Brand Image , Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 101–111.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Irawan, R. (2013). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*. 1.
- Islamey, A., & Maskur, A. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang ). 4(1), 767–774.
- Komunikasi, D. I. dan. (2023). *Statistik sektoral 2023*.
- Lukas, B., & Ferrel, O. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28 *Spring*. <https://doi.org/doi:10.1177/0092070300282005>

- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 .... *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/ Vol, 40(1)*, 132–140.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2)*, 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Murty, D., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management, 4(2)*, 1–11.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business, 4(2)*, 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Pristiyono, I. N. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(3)*, 1315–1325.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent, 7(2)*, 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Sari, A. Y., Sasongko, & Wahyuni, S. (2013). Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa, 6*.
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 8(2)*, 153–160.