

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS**

(Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur)

**Burhan Murdani, Supartono, Kurbandi Satpatmantya BR**

Universitas Pelita Bangsa

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Product Innovation, Price, Brand Image, and Purchase Decision*

**Kata Kunci:**

Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Corresponding author:

**Burhan Murdani**

burhan\_murdani99@mhs.pelitabangsa.ac.id

**Abstract.** *The development of the times and technology in the era of globalization, people's need for means of transportation has also increased. Understanding the needs and wants of customers will provide important input for entrepreneurs to design marketing strategies. Therefore, there are several consumer factors to make purchasing decisions. This study aims to examine the effect of product innovation, price and brand image on used car purchasing decisions at The King Cobra Auto Showroom, East Jakarta. This research is included in the survey research method, so the research design is quantitative descriptive research. The sampling method used is nonprobability sampling, namely purposive sampling method with a total of 50 respondents. The sample of this research is all consumers with the criteria of having an age of 21 years and over. The research is positive so that it uses a Likert scale and analytical techniques in research using SPSS. Based on this table, the calculated F value is 34.845. It is known that the F table value is 2.70 and a significance value of 0.000 is obtained*

**Abstrak.** Perkembangan zaman dan teknologi pada era globalisasi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi pengusaha untuk merancang strategi pemasaran. Oleh karena itu ada beberapa faktor konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur. Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian survei maka desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 50 responden. Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan kriteria memiliki umur 21 tahun keatas. Dalam penelitian bersifat positif sehingga menggunakan skala likert dan teknik analisis pada penelitian menggunakan SPSS. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 34,845. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $34,845 > 2,70$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia usaha pada era globalisasi, keberhasilan bisnis membutuhkan seorang pelaku bisnis yang mampu memunculkan ide-ide kreatif dan strategi dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, karna semakin banyak muncul perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan berbagai harga bersaing dalam pasar. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Salah satu sektor yang mendukung perkembangan dan tumbuhnya perekonomian di Indonesia adalah sektor industri transportasi. Selain menjadi moda transportasi dan bisnis, akan tetapi mobil sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan harga mobil baru yang dinilai semakin mahal mengakibatkan pergeseran minat beli konsumen ke mobil bekas. Pada saat meluapnya beberapa merek otomotif baru yang muncul di pasaran membuat bisnis jual beli untuk kendaraan mobil bekas diyakini akan memiliki prospek yang positif. Parameter pengukuran tersebut terlihat akibat banyaknya masyarakat yang secara online mencari informasi mengenai kendaraan mobil bekas.

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Mobil Showroom The King Cobra Auto 2020 – 2023**

Data Penjualan Mobil Bekas Showroom The King Cobra Auto								
	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
NO	Merk	Unit	Merk	Unit	Merk	Unit	Merk	Unit
1	Daihatsu	52	Daihatsu	86	Daihatsu	67	Daihatsu	46
2	Toyota	23	Toyota	66	Toyota	91	Toyota	40
3	Honda	1	Honda	12	Honda	15	Honda	4
	Jumlah	76		164		173		90

Tabel 1.1 merupakan hasil data pra penelitian, penelitian menggunakan data penjualan tahun 2020 sampai Juni 2023 di Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur. Dari data penjualan tersebut bahwa penjualan mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan optimalnya Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek yang berdampak kepada keputusan pembelian.

Showroom The King Cobra Auto merupakan dealer mobil bekas yang berlokasi di Jl. Cobra 3 Blok F-13, Duren sawit, Kec, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (13440), Showroom The King Cobra Auto menawarkan berbagai produk, seperti penjualan Mobil secara cash maupun kredit dengan berbagai merek dagang seperti Toyota, Honda, dan Daihatsu. selain itu Showroom ini juga menawarkan berbagai kemudahan dalam pembelian seperti kredit dan leasing.

Berdasarkan kata dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia diketahui bahwa transportasi darat masih menjadi alternatif pilihan masyarakat karena mudah dijangkau dan tentu saja memiliki tarif yang lebih murah dari moda transportasi lainnya. Salah satu jenis transportasi yang paling banyak diminati di Indonesia setelah sepeda motor ialah mobil. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan mobil sejak Januari - Agustus 2022 sebanyak 658.232 unit. Angka ini tumbuh 21,1 persen dari 2021 lalu (543.424 unit). Jumlah kendaraan yang terjual di pameran otomotif GIIAS 2022 sebanyak 26.658 unit, dengan 1.594 unit diantaranya adalah kendaraan teknologi listrik (*electric vehicle*, EV). GAIKINDO mendorong penjualan di industri otomotif dengan kembali menggelar pameran GIIAS. Surabaya (Jawa Timur) menjadi kota

penyelenggaraan pameran otomotif *GIIAS The Series* selanjutnya 14-18 September 2022 di Gedung Grand City Convex (gaikindo.or.id).

Kotler & Keller (2012), dalam buku “Manajemen Pemasaran” Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta. Mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada. Keputusan pembelian adalah ketikan konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada keinginan konsumen. Keputusan pembelian pada Showroom The King Cobra Auto dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain inovasi produk, harga dan citra merek.

Inovasi produk merupakan aktivitas yang dikerjakan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk. Inovasi tidak hanya terbatas pada perkembangan produk produk atau jasa baru, inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru (Kotler dan keller 2013:97). Menurut Hubeis (2012:17) inovasi diperlukan perusahaan supaya tahap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang baru. Menurut Prokosa dalam Khomilah (2020: 6) mengatakan bahwa “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler 2014). Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Selain Inovasi Produk dan Harga yaitu Citra Merek. Menurut (Tjiptono, 2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek adalah sebuah tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk yang dihasilkan. Citra merupakan suatu gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu hal. Suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan untuk suatu produk yang dihasilkannya agar memiliki citra yang baik dibenak konsumen (Kotler, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur).

## KAJIAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2012: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers & Marquis dalam Kotler (2007: 36) menyatakan bahwa “inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut (Kholimah, 2020).Tjiptono *dkk*, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk) (Pass dan Bryan, 1994 : Rasyid dan Indah, 2018).

Inovasi Produk (*Product Innovation*) adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada. (Mowen dan Minor, 2002:192). Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:462) menyatakan Inovasi Produk adalah suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengguna. Inovasi Produk dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono 2008:118 : Setiawan *dkk*, 2018).

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan dari suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan bagi pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki tanpa manfaat dari memiliki produk atau jasa (Kotler et al., 2017). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2001:14). Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa: “*price of the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Citra merek juga mempunyai arti sebagai nama, kaidah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

## Hipotesis

1. Kajian teori inovasi produk adalah : merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain menurut Myers & Marquis dalam Kotler (2007: 36).
2. (Abdul et al., 2018). Dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT.Wahana Wirawan Manado. Menyimpulkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. (Khomilah, 2020). Dalam jurnal yang berjudul pengaruh promosi, atribut toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Nick Coffe* di Kota Bengkulu. Menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan pengukuran data kuantitatif menggunakan perhitungan ilmiah yang berasal dari sample orang-orang atau konsumen yang diminta menjawab terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentasi tanggapan mereka. Menurut (Sugiyono, 2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode filosofi positif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, menggunakan instrument penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini sangat diperlukan karena sebelum melakukan penelitian peneliti perlu melakukan perencanaan dan perancangan penelitian agar penelitian ini dapat berjalan secara sistematis. Desain penelitian ini adalah penyusunan rencana kerja yang terstruktur dan dapat ditinjau dari hubungan antar variabel secara kompresif, sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini memberikan jawaban atas pertanyaan dan pernyataan pada penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu inovasi produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3). Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Di bawah ini merupakan deskripsi identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

## Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1_1	0,753	0,278	Valid
	X1_2	0,520	0,278	Valid
	X1_3	0,583	0,278	Valid
	X1_4	0,590	0,278	Valid
	X1_5	0,565	0,278	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,721	0,278	Valid
	X2_2	0,536	0,278	Valid
	X2_3	0,520	0,278	Valid
	X2_4	0,521	0,278	Valid
Citra Merek (X3)	X3_1	0,559	0,278	Valid
	X3_2	0,539	0,278	Valid
	X3_3	0,560	0,278	Valid
	X3_4	0,614	0,278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1_1	0,652	0,278	Valid
	Y1_2	0,652	0,278	Valid
	Y1_3	0,527	0,278	Valid
	Y1_4	0,522	0,278	Valid
	Y1_5	0,531	0,278	Valid

Nilai r dihitung dari tabel. Nilai R-tabel yang diperoleh dari R-tabel statistik adalah  $df = 48$  ( $df = N - 2$ , dimana N berarti sampai dengan 50 responden). Dapat disimpulkan bahwa semua kalimat tersebut dapat memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, variabel kuesioner diukur dan diisi bersama dengan semua pertanyaan. Variabel kuesioner dinyatakan reliabel apabila pernyataan-pernyataan dijawab dengan benar dan pengolahan data yang dilakukan menghasilkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Pengujian ini didukung oleh software SPSS.

Tabel 4.2 Hasil Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	9

Berdasarkan hasil tersebut, pengolahan reliabilitas menggunakan rumus alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Perhitungan data dengan SPSS 23.0 for Windows menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (r) yang diperoleh adalah 0,781. Berdasarkan kriteria interpretasi reliabilitas Guilford, angka 0,781 termasuk dalam kriteria  $0,60 < r_{xy} \leq 0,80$  yang berarti tingkat reliabilitas instrumen termasuk dalam kategori reliabilitas "tinggi".

Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	9

Berdasarkan hasil tersebut, pengolahan reliabilitas menggunakan rumus alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Perhitungan data dengan SPSS 23.0 for Windows menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas ( $r$ ) yang diperoleh adalah 0,766. Berdasarkan kriteria interpretasi reliabilitas Guilford, angka 0,766 termasuk dalam kriteria  $0,60 < r_{xy} \leq 0,80$  yang berarti tingkat reliabilitas instrumen termasuk dalam kategori reliabilitas “tinggi”.

Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	9

Berdasarkan hasil tersebut, pengolahan reliabilitas menggunakan rumus alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Perhitungan data dengan SPSS 23.0 for Windows menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas ( $r$ ) yang diperoleh adalah 0,793. Berdasarkan kriteria interpretasi reliabilitas Guilford, angka 0,793 termasuk dalam kriteria  $0,60 < r_{xy} \leq 0,80$  yang berarti tingkat reliabilitas instrumen termasuk dalam kategori reliabilitas “tinggi”.

Tabel 4.5 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

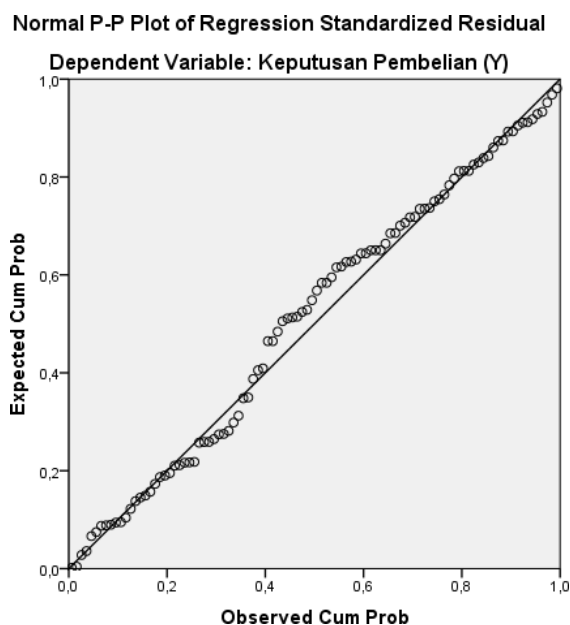
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	9

Berdasarkan hasil tersebut, pengolahan reliabilitas menggunakan rumus alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Perhitungan data dengan SPSS 23.0 for Windows menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas ( $r$ ) yang diperoleh adalah 0,756. Berdasarkan kriteria interpretasi reliabilitas Guilford, angka 0,756 termasuk dalam kriteria  $0,60 < r_{xy} \leq 0,80$  yang berarti tingkat reliabilitas instrumen termasuk dalam kategori reliabilitas “tinggi”.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Semua Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keputusan
Inovasi Produk (X1)	0,781	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,766	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,793	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,70	Reliabel

## Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, data menyebar di sekitar garis diagonal jadi bisa dinyatakan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.864	1.154
	Harga	.235	4.071
	Citra Merek	.243	4.305

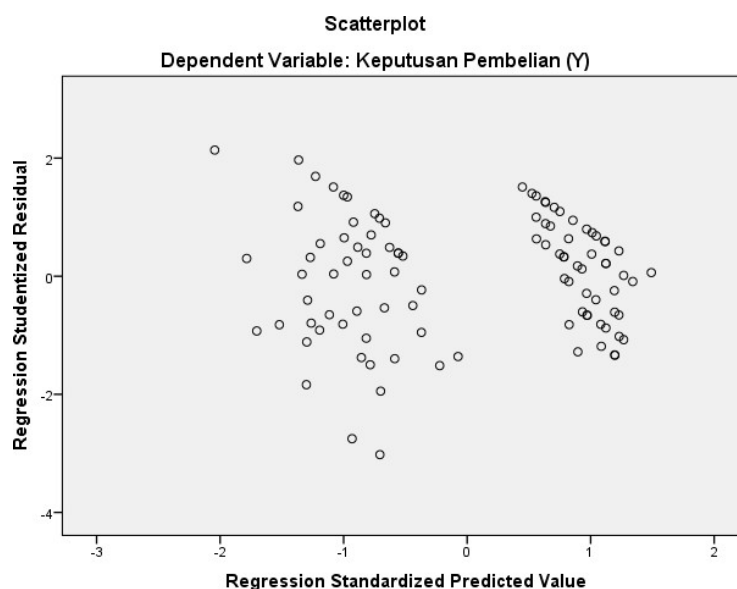
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dianggap baik bila tidak ada korelasi antara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan counterpartnya yaitu variance inflation factor (VIF). Ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas: jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  maka data dapat dianggap mengandung multikolinearitas (Ghozali 2018).

Diantara hasil tersebut nilai toleransi variabel inovasi produk sebesar 0,864 dan nilai VIF sebesar 1.154, nilai toleransi variabel harga sebesar 0,235 dan VIF sebesar 4,071, kemudian nilai toleransi variabel citra merek sebesar 0,243. dan VIF 4.305. Artinya nilai toleransi semua variabel bebas di atas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.



## Uji Heteroskedastisitas



Diketahui bahwa titik-titik pada gambar di bawah dan di atas angka 0 tersebar pada sumbu Y dan tidak berpola beraturan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Untuk mengkonfirmasi hasil sebelumnya, peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan cara lain yaitu uji Glejser. Jika tanda. 2-tailed kurang dari 0,05, terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, jika sig. 2-tailed lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Di bawah ini merupakan deskripsi identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

### Uji T

**Tabel 1. Hasil Uji T**

Model	Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1					
	(Constant)				
	Inovasi Produk				
	Harga				
	Citra Merek				

Uji-t fungsi penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap penjelasan parsial variabel dependen. Caranya adalah dengan menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti ada pengaruh dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh. Cara lain untuk melakukan uji-t adalah menghitung dan membandingkan skor-t. Jika nilai t-number lebih besar dari t-tabel maka terjadi pengaruh, dan jika nilai t-number lebih kecil dari t-tabel maka tidak terjadi pengaruh.

Jika nilai sig <0,05 maka artinya variable X1, X2, dan X3 Secara parsial berpengaruh kepada variable Y. Berdasarkan hasil olah data diatas dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh kepada variable Y karena memiliki nilai <0,05.

Diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,167 + 0,107 (X1) + 0,414 (X2) + 0,398 (X3)$$

Kemudian dari persamaan di atas akan dijabarkan seperti berikut:

- Konstanta**  
Diketahui nilai konstantanya yaitu 0,167 yang berarti bahwa ketika variabel Inovasi Produk, inovasi produk dan citra merek adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 0,167.
- Koefisien variabel inovasi produk**  
Variabel harga mempunyai nilai koefisien yaitu 0,107 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Inovasi Produk, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,107.
- Koefisien variabel harga**  
Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,414, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel inovasi produk, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,414.
- Koefisien variabel citra merek**  
Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,398, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,398.

Adapun uji-t fungsi penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Variabel Inovasi Produk (X1)**  
Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari inovasi produk adalah 1,824. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,329. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,824 > 0,329$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,329 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Harga (X2)**  
Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel harga adalah 1,024. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,050. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,024 > 1,984$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,050 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Citra Merek (X3)**  
Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel harga adalah 2.127. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,037. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.127 > 1,984$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

**Tabel 2. Hasil uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression				34.845	.000 <sup>b</sup>
	Residual					
	Total					

a. Dependent Variable: Partisipasi

b. Predictors: (Constant), Faktor Pendukung, Karakteristik Responden, Faktor Agribisnis

Uji-F digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan didasarkan pada analisis nilai F. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara

bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat nilai rata-rata. Jika hasil pengolahan data mendapat nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 34,845. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $34,845 > 2,70$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi disimpulkan bahwa maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti inovasi produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F	df1		
1	.743 <sup>a</sup>	.568	.554	.34548	.578	24.554	3	.000	

a. Predictors: (Constant), Faktor Pendukung, Karakteristik Responden, Faktor Agribisnis

b. Dependent Variable: Partisipas

R Square 0,578 berarti seluruh variable secara simultan berpengaruh terhadap variable sebanyak 58%, sedang 42% sisanya belum diketahui.

## Pembahasan Penelitian

### Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian inovasi produk menurut Myers & Marquis dalam Kotler (2007: 36) menyatakan bahwa “inovasi produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi”. Jadi inovasi bukanlah konsep ide baru, penemuan baru atau pengembangan pasar baru, tetapi inovasi adalah contoh dari semua proses tersebut (Kholimah, 2020).

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari inovasi produk adalah 1,824. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,329. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,824 > 0,329$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,329 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Amelia Almira dan Je Sutanto pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison Nobl” mengungkapkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125

Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan)” mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### **Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan dari suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan bagi pelanggan untuk mendapatkan Manfaat dari memiliki tanpa Manfaat dari memiliki produk atau jasa (Kotler et al., 2017). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2001:14). Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa: *“price of the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel harga adalah 1,024. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,050. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,024 > 1,984$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,050 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Basu Swastha, (2002: 147) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi lain harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

### **Citra Merk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Citra merek juga mempunyai arti sebagai nama, kaidah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel harga adalah 2.127. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,037. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.127 > 1,984$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ).

Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitiannya Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Aprilia Maharani pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di dealer Yamaha Surabaya Selatan)” mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### **Inovasi Produk, Harga dan Citra Merk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor inovasi produk, citra merek dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen. Untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan arti pentingnya inovasi produk. Produk yang itu-itu saja akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karenanya kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk sehingga produk tersebut tetap mendapatkan penerimaan konsumen.

Selain inovasi produk, citra merek juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk. Citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Pada dasarnya citra merek suatu produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang begitu pula sebaliknya. Pada pasar handphone citra merek ini dapat berfungsi sebagai penentu apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Selain faktor tersebut, faktor harga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Strategi penentuan tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh pada laku atau tidaknya suatu produk di pasar.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 34,845. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $34,845 > 2,70$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi disimpulkan bahwa maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti inovasi produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari inovasi produk adalah 1,824. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,329. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,824 > 0,329$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,329 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel harga adalah 1,024. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,050. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,024 > 1,984$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,050 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel harga adalah 2.127. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,037. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.127 > 1,984$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 34,845. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $34,845 > 2,70$ ) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi disimpulkan bahwa maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti inovasi produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan harus terus mendukung produk yang dibuatnya dengan inovasi yang baik agar terus dapat diterima oleh konsumen. Di era globalisasi, perusahaan harus memperhatikan selera dan keinginan konsumen, maka diperlukan strategi pengembangan produk yang terarah, sehingga produk dapat lebih bersaing dengan produk pesaing. Tertarik untuk membeli produk mobil bekas. Tujuan perusahaan dalam penerapan strategi pengembangan produk ini adalah agar suatu inovasi produk baru dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melakukan perhitungan yang tepat untuk memprediksi jumlah produk yang dihasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiya, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga*.
- Amstrong G, Kotler P (2013) *Mendefinisikan Keputusan Pembelian*.
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Isnawati, Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto . *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–9. <http://eprints.undip.ac.id/68440/>
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*.

- Kurniawan, D. E. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Bekas Doku Doku. 1–8. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Mardhotillah, R. R., Karya, D. F., & Rosyad, M. A. (2021). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image On Purchase Decisions (Study At Nahdlatul Ulama University Students Of Surabaya Using Ink Brand Helmet). *Procedia Business and Financial Technology, 1(Iconbmt)*, 23–25. <https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.11>
- Mardilanputra, alif A. N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman).
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Pamungkas, D. G. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen GDCK Supply Co Di Kota Magelang).
- Pangestika, Y. B., Karnowahadi, K., & Nurkhayati, I. (2019). The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision of Honda Car At Pt. Istana Cendrawasih Motor Semarang. *Admisi Dan Bisnis, 20(1)*, 47. <https://doi.org/10.32497/ab.v20i1.1425>
- Kotler & Keller (2012), dalam buku “Manajemen Pemasaran mendefinisikan keputusan pembelian” Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler P, KL Keller, M Brady, M Goodman, T Harisen (2019) Marketing Management (4 th European ed.)
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J.E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Prabowo, R. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Wuling Motors Magelang). Produk, P. K., & Daya, H. D. A. N. (2021). ( Studi Empiris Pada Wuling Motors Magelang ).
- Putih, R. M. (2022). Pengaruh Harga, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Kota Jember. 1–119.
- Tarmidi, D., Prince, Y., Dosinaen, R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(4)*, 747–753.
- Taufik Nopriansyah Pane, Daud Arifin, & M.Husni Ritonga. (2022). An Analysis of Product Quality, Variations, And Prices on Purchase Decisions Case Study of Suzuki Ertiga Car Dealer at PT. Trans Sumatera Agung, Medan City. *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial, 9(2)*, 388–397. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v9i2.229>
- Vira Wilistyorini, & Herry Sussanto. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopee food Users). *International Journal Management and Economic, 1(3)*, 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>