

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OMAH CRAF KAUSAR
KABUPATEN NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada Program Studi Manajemen



OLEH

PIPIT PUTRI PRATIWI

NPM 21.1.20.10.102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh:

PIPIT PUTRI PRATIWI

NPM : 2112010102

Judul:

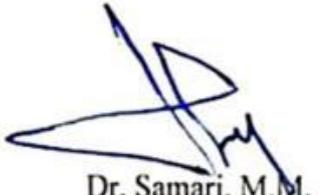
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OMAH CRAF KAUSAR
KABUPATEN NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen

FEB UN PGRI KEDIRI

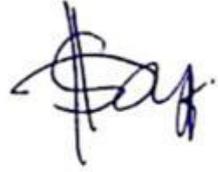
Tanggal : 2 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Susi Dmayanti, S.Pd., M.M
NIDN. 0723117802

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh :

PIPIT PUTRI PRATIWI

NPM 21.1.20.10.102

Judul :

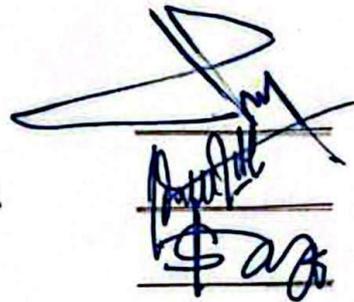
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OMAH CRAF KAUSAR
KABUPATEN NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal : 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Samari M.M.
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Pipit Putri Pratiwi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : 27 Januari 2003
NPM : 2112010102
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025
Yang Menyatakan,



Pipit Putri Pratiwi
NPM: 2112010102

MOTO

“Kesuksesan bukan milik orang yang pintar. Kesuksesan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha.”

B.J.Habibie

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

“Kedua orang tua tercinta, keluarga, sahabat, dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberi support dan menjadi sumber semangat terbesar dalam setiap langkahku untuk menyelesaikan skripsi ini”

ABSTRAK

Pipit Putri Pratiwi: Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Craf Kausar Kabupaten Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Omah Craf Kausar juga dapat membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar merek mereka dengan menggunakan media sosial. Bisnis dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dengan menampilkan cerita di balik proses pembuatan produk, menampilkan kehidupan sehari-hari para pengrajin. Dengan menggunakan strategi ini, dapat mencapai pelanggan potensial yang lebih potensial dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Omah Craf Kausar Kabupaten Nganjuk. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independen adalah kualitas produk, inovasi produk dan promosi. Data diperoleh dari konsumen Omah Craf Kausar Kabupaten Nganjuk. Jumlah sampel sebanyak 40 konsumen dengan teknik non-probability sampling. Metode penelitian yang digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil adjusted R square menunjukkan nilai 0,617 artinya bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Omah Craf Kausar Kabupaten Nganjuk.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Craf Kausar Kabupaten Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulustulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan semangat kepada mahasiswanya
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Samari M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Skripsi ini.
6. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri,

Pipit Putri Pratiwi
NPM: 2112010102

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Kualitas Produk.....	11
3. Inovasi Produk	14
4. Promosi	18
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berpikir.....	22
D. Kerangka Konseptual.....	23
E. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian	26

1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
2. Definisi Operasional variabel	26
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian.....	28
1. Pendekatan Penelitian.....	28
2. Teknik Penelitian	28
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	28
1. Tempat penelitian	28
2. Waktu Penelitian	29
D. Populasi Dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	29
E. Instrumen Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Sumber Data	31
2. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas	31
3. Metode Pengumpulan Data	32
G. Teknik Analisis Data	33
1. Uji Asumsi Klasik	33
2. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3. Koefisien Determinasi R ²	34
4. Pengujian Hipotesis	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	67
B. Implikasi.....	67
C. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Rencana Pertanyaan Kuisisioner.....	37
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Promosi	55
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji t	60
Tabel 4.12 Hasil Uji F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Peta Lokasi Omah Craf Kausar Kab. Nganjuk	31
Gambar 4.2 Produk-produk Omah Craf Kausar	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2: Tabulasi Data	75
Lampiran 3: Hasil Ouput SPSS.....	79
Lampiran 4: Dokumentasi.....	90
Lampiran 5: Surat Ijin Penelitian	
Lampiran 6: Surat Balasan Penelitian	
Lampiran 7: Kartu Bimbingan Skripsi.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Omah Craf Kausar berdiri pada tahun 2020 yang berawal dari hobi kini banyak diminati. Kerajinan dan industri kreatif ini memainkan peran penting dalam mendorong ekonomi lokal. Omah Craf Kausar di Nganjuk membuat produk kerajinan khas daerah yang memiliki nilai seni dan budaya serta sumber daya keuangan yang kompetitif di pasar modern. Namun, para pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen yang terus berubah di tengah persaingan yang semakin ketat (Nofiana et al., 2022).

Setiap bisnis harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan karena persaingan yang semakin ketat di dunia modern. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat banyak sekali produk-produk yang dapat menjadi pesaing yaitu dari segi harga atau kualitas produk. Ketika datang ke industri kerajinan, seperti yang dilakukan oleh Omah Craf Kausar di Nganjuk ada beberapa faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi, dan promosi yang sangat penting.

Salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk berkualitas tinggi tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memberikan nilai lebih yang membedakannya dari produk pesaing (Meilina, 2020). Untuk meningkatkan daya saing, Omah Craf Kausar harus memastikan bahwa kualitas produknya tetap terjaga karena bisnis ini mengutamakan kerajinan khas lokal. Kerajinan dan industri kreatif lainnya di Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong ekonomi lokal.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Kualitas produk telah lama diakui sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahun 2019, sejumlah penelitian dan pandangan ahli menggarisbawahi pentingnya kualitas dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya dalam industri yang sangat

bergantung pada kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019), kualitas produk adalah atribut yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ini mencakup berbagai elemen seperti daya tahan, fungsi, desain, serta kemudahan penggunaan yang dapat memberikan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen (Amalia et al., 2023).

Selain itu inovasi produk juga sangat penting karena kebutuhan dan preferensi pelanggan terus berubah seiring perkembangan zaman. Perusahaan dapat menciptakan produk baru yang unik dan berbeda dari kompetitor dengan menggunakan inovasi. Inovasi di industri kerajinan seperti Omah Craf Kausar mencakup desain produk, material, proses produksi, dan bagaimana produk disajikan kepada pelanggan. Inovasi memungkinkan bisnis untuk memperluas pangsa pasar sambil tetap relevan di tengah perubahan tren. (Watrianthos et al., 2020) menekankan pentingnya inovasi dalam produk untuk menyesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Produk yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Salah satu strategi pemasaran yang paling penting adalah promosi, yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada pelanggan potensial. Promosi membantu bisnis seperti Omah Craf Kausar meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. (P. dan K. K. Kotler, 2019) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada pelanggan potensial.

Selain itu, berdasarkan (Ernawati, 2019) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Promosi ini dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Di era digital, promosi semakin meningkat melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Pelaku bisnis dapat membuat konten yang menarik yang dapat menarik konsumen pelaku bisnis juga akan dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas melalui media seperti Instagram, Facebook, dan pasar (Trimukti, Aliami, & Damayanti, 2024). Misalnya, rumah Craf Kausar

dapat memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan menampilkan portofolio produknya. Hal ini tidak hanya menghasilkan peningkatan (Shellya et al., 2023).

Omah Craf Kausar juga dapat membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar merek mereka dengan menggunakan media sosial. Bisnis dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dengan menampilkan cerita di balik proses pembuatan produk, menampilkan kehidupan sehari-hari para pengrajin, atau mengadakan pertemuan interaktif seperti tanya jawab atau live streaming. Konten berbasis video, seperti wawancara dengan pengrajin atau instruksi penggunaan produk, dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keasliannya. Selain itu, platform online dapat digunakan untuk memulai kampanye pemasaran yang lebih tertarget dengan data pelanggan. Misalnya, iklan berbayar dapat disesuaikan dengan minat, demografi, dan lokasi audiens tertentu. Dengan menggunakan strategi ini, Anda dapat mencapai pelanggan potensial yang lebih potensial dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

Selain itu, untuk meningkatkan keterlibatan audiens, Omah Craf Kausar dapat memanfaatkan fitur interaktif media sosial seperti kuis, polling, atau konten berbasis ulasan pelanggan. Selain memberikan wawasan langsung tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, hal ini membantu membangun hubungan dua arah yang lebih erat. Agar lebih sesuai dengan harapan konsumen, informasi ini dapat digunakan untuk membuat produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Memberikan ruang bagi pelanggan untuk merasa dihargai dan terlibat dalam perjalanan merek juga merupakan bagian dari membangun komunitas yang kuat (Hakimah, 2016).

Selain meningkatkan rasa kepemilikan pelanggan, pendekatan ini membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses kreatif, Omah Craf Kausar dapat menunjukkan bahwa mereka menghargai masukan dari komunitasnya, sekaligus memperkuat citra merek sebagai inklusif dan berbasis kerja sama. Omah Craf Kausar juga dapat menginspirasi untuk membuat produk baru atau memperbaiki

produk yang sudah ada dengan adanya forum ini pelanggan merasa bahwa suara mereka didengar dan gagasan mereka dihargai, yang membuat hubungan emosional dengan merek semakin kuat.

Penelitian ini pembaruan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dyah Erna Wati,2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. Kebaruan dari penelitian ini yaitu HI Jack Sandals Bandung: Memiliki pasar yang lebih besar, cenderung berfokus pada konsumen yang mencari produk fashion dan kenyamanan di daerah urban, dengan strategi pemasaran yang lebih luas dan berorientasi pada tren, Sedangkan penelitian yang saya lakukan di Omah Craf Kausar di Nganjuk: Cenderung berfokus pada produk kerajinan tangan dengan penekanan pada nilai budaya, keunikan, dan hubungan personal dengan konsumen.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OMAH CRAF KAUSAR KABUPATEN NGANJUK”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan sebelumnya dalam penulisan ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Omah Craf Kausar di Nganjuk?
2. Adakah pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Omah Craf Kausar di Nganjuk?
3. Adakah pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian di Omah Craf Kausar di Nganjuk?
4. Adakah pengaruh secara simultan kualitas produk, inovasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Omah Craf Kausar di Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan sebelumnya dalam penulisan ini, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Omah Craf Kausar di Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Omah Craf di Nganjuk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian di Omah Craf di Nganjuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Omah Craf di Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak antara lain sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini membantu memperluas teori dan konsep pemasaran tentang bagaimana kualitas produk, inovasi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas produk, inovasi, dan promosi berkorelasi dengan keputusan pembelian. Ini bertujuan untuk memperkuat atau memperbarui teori pemasaran dan perilaku konsumen yang sudah ada. Penelitian ini mendukung aplikasi teori pemasaran modern dalam industri kreatif lokal, memberikan gambaran bagaimana hal-hal seperti kualitas, inovasi, dan promosi memengaruhi perilaku konsumen di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memberikan pemilik Omah Craf Kausar gambaran tentang bagaimana kualitas produk, inovasi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga mereka dapat membuat strategi yang lebih baik.
- b. Penelitian ini memberikan pemilik Omah Craf Kausar gambaran tentang bagaimana kualitas produk, inovasi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga mereka dapat membuat strategi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Produksi Pengendalian Produksi. In *Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Hakimah Ema, M. B. (2020). *Penerapan Strategi 7t Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran*. 1–23.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134).
- Hasbullah & Munchtar. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4).
- Hikmah, H., Siagian, M., & Siregar, P. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan, Experienced Regret, dan Risk Tolerance pada Keputusan Investasi di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.142>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Manajemen* (14th ed.). harlow pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Marketing. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, P. dan K. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>

- Meilina, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggaran Etika Bisnis. *AKADEMIKA*, 14(2).
- Nofiana, I., Samari, S., & Sardanto, R. (2022). Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS)*, 1.
- 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). <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Putri, A. A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.11>
- Ramadhan, R. A., & Nasito, M. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi pada Brand Erigo di Marketplace Shopee). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02).
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London*.
- Shellya, C. I. S., Prasojo, A., & Raharjo, I. B. (2023). Implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada luna piena wedding organizer 1),2),3). *Jurnal SIMANIS*, 2.
- Sugiyono. (2023). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi 3. In *CV. Andi Offset* (Vol. 1, Issue 4).
- Trimukti, Aliami, & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Spsportwear Kediri. 3, 1073–1081.
- Watrianthos, R., Sutrisno, E., Hasibuan, A., Chandra, E., Sudarso, A., Muliana, T., Hery Pandapotan Silitonga, S. P., & Widyastuti, R. D. (2020). Kewirausahaan dan Strategi Bisnis. In *Penerbit Yayasan Kita Menulis*.
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.

Lampiran1: Kuesioner Penelitian