

## Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

### *The Influence Of Price And Product Innovation On Chatime Purchase Decisions Among Students Of The Faculty Of Psychology Universitas Prima Indonesia*

Clara Mora Cantika<sup>a</sup>, Richard Wijaya<sup>b</sup>, Fenny Krisna Marpaung<sup>c\*</sup>, Christin Imelda Girsang<sup>d</sup>

Pui Digital Business And Smes (DBS), Universitas Prima Indonesia<sup>a,b,c</sup>

Universitas Simalungun<sup>d</sup>

<sup>c</sup>fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of price and product innovation on the purchasing decisions of Chatime among students at the Faculty of Psychology, Prima Indonesia University. Employing a quantitative approach, data were collected from 89 respondents using incidental sampling technique with a questionnaire instrument. Data analysis involved validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS software. The normality test results indicated that the data were normally distributed (Asymp. Sig. 0.200 > 0.05), making it suitable for parametric analysis. The multicollinearity test showed no multicollinearity (Tolerance 0.853 > 0.10; VIF 1.172 < 10), and the heteroscedasticity test confirmed no heteroscedasticity (Sig. 0.647 and 0.397 > 0.05; random scatterplot). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.593 indicated that 59.3% of the variation in purchasing decisions was explained by price and product innovation. The F-test showed a significant model (F-calculated 62.668 > F-table 3.10; Sig. 0.000 < 0.05), with price (t-calculated 4.888 > t-table 1.988; Sig. 0.000) and product innovation (t-calculated 7.430 > t-table 1.988; Sig. 0.000) having a positive and significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially. These findings emphasize the importance of appropriate pricing strategies and continuous product innovation in enhancing consumer purchasing decisions for Chatime products.*

**Keywords:** Price, Product Innovation, Purchasing Decision

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 89 responden melalui teknik sampling insidental dengan instrumen kuesioner. Analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), sehingga layak untuk analisis parametrik. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada multikolinearitas (Tolerance 0,853 > 0,10; VIF 1,172 < 10), dan uji heteroskedastisitas mengonfirmasi tidak ada heteroskedastisitas (Sig. 0,647 dan 0,397 > 0,05; scatterplot acak). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga dan inovasi produk. Uji F menunjukkan model signifikan (F hitung 62,668 > F tabel 3,10; Sig. 0,000 < 0,05), dengan harga (t hitung 4,888 > t tabel 1,988; Sig. 0,000) dan inovasi produk (t hitung 7,430 > t tabel 1,988; Sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang tepat dan inovasi produk berkelanjutan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Chatime.

**Kata Kunci:** Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

## **1. Pendahuluan**

Dinamika perekonomian kreatif di era globalisasi meningkatkan pertumbuhan berbagai sektor industri, termasuk industri minuman siap saji. Industri ini mengalami perluasan pasar yang signifikan, khususnya pada segmen minuman kekinian berbasis teh yang dipadukan dengan beragam topping. Perubahan pola konsumsi generasi muda dan preferensi terhadap gaya hidup modern turut mendorong tingginya permintaan terhadap produk minuman yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial penggunanya. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya gerai minuman kekinian di kawasan perkotaan dan lingkungan sekitar kampus, yang menunjukkan bahwa minuman berbasis teh seperti bubble tea telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa dan generasi muda.

Industri minuman seperti Chatime memanfaatkan tren tersebut dengan menghadirkan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Industri minuman seperti Chatime memanfaatkan tren tersebut dengan menghadirkan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Tingginya popularitas Chatime sebagai merek minuman teh kekinian juga tercermin dari hasil survei yang menunjukkan bahwa Chatime merupakan merek gerai minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, di mana sebesar 56% responden menyatakan telah mengonsumsi produk Chatime dalam kurun waktu satu bulan terakhir (Databoks Katadata, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa Chatime memiliki tingkat penetrasi pasar yang kuat dan daya tarik yang tinggi di tengah persaingan industri minuman kekinian. Meningkatnya konsumsi minuman kekinian di kalangan mahasiswa menciptakan peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Mahasiswa menjadi salah satu segmen yang potensial karena memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta pertimbangan rasional seperti harga dan mutu produk.

Harga adalah elemen utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mereka menentukan keputusan pembelian mereka. Kebijakan harga yang berlebihan berpotensi mengurangi permintaan, sedangkan harga yang terlalu murah mampu menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Masalah utama yang dihadapi Chatime dalam konteks ini adalah persepsi mahasiswa terhadap harga produk yang cenderung dianggap premium. Ketidaksesuaian antara daya beli mahasiswa dan strategi penetapan harga dapat memengaruhi penentuan pembelian, meskipun mutu produk yang ditawarkan unggul. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, mengingat mahasiswa pada umumnya memiliki keterbatasan daya beli, namun tetap menunjukkan ketertarikan terhadap produk minuman dengan merek dan citra yang kuat.

Inovasi produk juga menjadi elemen krusial dalam mempertahankan daya tarik suatu merek, terutama dalam industri minuman cepat saji yang sangat kompetitif. Meskipun Chatime secara aktif melakukan inovasi produk dari segi varian rasa, topping, dan kemasan, namun belum tentu seluruh inovasi tersebut diterima secara positif oleh semua segmen pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi perusahaan dan ekspektasi konsumen. Tidak semua inovasi yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan selera atau kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen, sehingga penting untuk menilai apakah inovasi tersebut benar-benar memengaruhi keputusan beli. Perbedaan preferensi dan selera antarindividu mahasiswa memungkinkan adanya variasi respons terhadap inovasi produk yang ditawarkan,

sehingga pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat diasumsikan sama pada seluruh konsumen.

Faktor yang memengaruhi keputusan beli sangat banyak, namun harga serta inovasi produk sering kali menjadi variabel dominan dalam konteks persaingan merek sejenis. Pemahaman terhadap kedua variabel tersebut sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran. Ketidakesesuaian antara strategi perusahaan dan ekspektasi mahasiswa dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan frekuensi pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang secara khusus menelaah bagaimana harga dan inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar potensial Chatime.

Melihat pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka penelitian ini menjadi relevan dan memiliki urgensi untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi signifikan bagi kemajuan studi pemasaran (teoritis) dan memberikan manfaat aplikatif (praktis) dalam membantu pelaku bisnis, khususnya Chatime, guna mengembangkan metode pemasaran yang optimal.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena disusun secara terstruktur dan sistematis. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif bersifat kausal atau eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab dan akibat antarvariabel, di mana perubahan pada variabel independen diperkirakan akan memengaruhi variabel dependen. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia angkatan 2022–2024 dengan jumlah 780 orang, yang seluruhnya memiliki pengalaman membeli produk Chatime sehingga relevan dengan objek penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh 89 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui survei, dengan hasil berupa angka-angka objektif yang tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Berdasarkan sumbernya, data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dan diolah dalam bentuk angka parametrik, serta data sekunder yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui pihak lain, seperti buku, laporan publikasi, dan dokumen dari lembaga tertentu, yang disajikan dalam bentuk data numerik. Analisis penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan fenomena berdasarkan data angka yang disajikan dalam tabel, grafik, atau diagram. Tahapan analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis uji statistik.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38881639
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.046
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

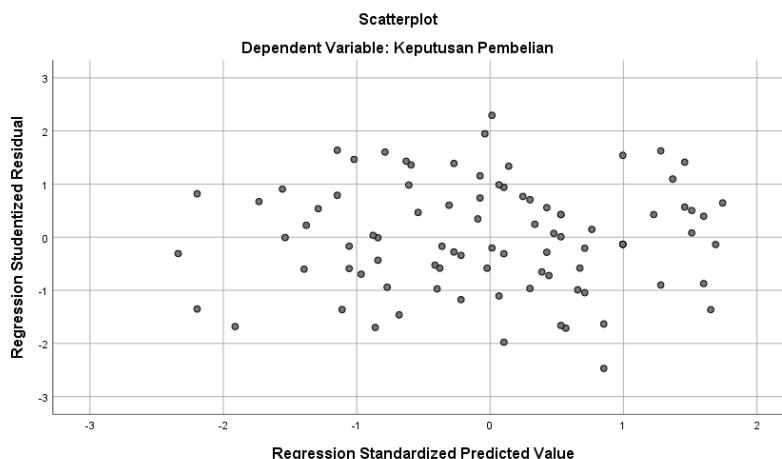
Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.853	1.172
	Inovasi Produk	.853	1.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah:



**Gambar 1. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.212	1.443		1.533	.129
	Harga	.022	.048	.053	.460	.647
	Inovasi Produk	-.044	.052	-.099	-.851	.397

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan di atas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

### Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.117	2.502		4.442	.000
	Harga	.411	.084	.364	4.888	.000
	Inovasi Produk	.669	.090	.553	7.430	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 11,117 + 0,411X_1 + 0,669X_2 + e$$

Menurut data di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Konstanta (11,117): Nilai konstanta sebesar 11,117 mengindikasikan bahwa apabila X1 dan X2 tidak memiliki nilai (bernilai nol), besaran Y adalah 11,117 satuan.
2. Koefisien regresi harga (X1): Koefisien regresi positif sebesar 0,411 mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, dengan mengasumsikan variabel inovasi produk konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411 satuan.
3. Koefisien regresi inovasi produk (X2): Koefisien regresi positif sebesar 0,669 mengimplikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk, dengan mengasumsikan variabel harga konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,669 satuan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.584	2.416
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh (0,584), dapat diinterpretasikan bahwa 58,4% dari total keragaman variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya, yaitu 41,6%, adalah faktor-faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Maka, persamaan regresi yang dibentuk memiliki kemampuan penjelasan yang memadai terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.855	2	365.928	62.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	502.167	86	5.839		
	Total	1234.022	88			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Harga						

Uji F menghasilkan F hitung 62,668 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Dengan membandingkan F hitung (62,668) terhadap F tabel (3,10) dan nilai Sig. (0,000) terhadap 0,05, kriteria penerimaan hipotesis terpenuhi. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan gabungan dari variabel harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11.117	2.502		4.442	.000
	Harga	.411	.084	.364	4.888	.000
	Inovasi Produk	.669	.090	.553	7.430	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian memperlihatkan nilai t hitung 4,888 > t tabel (1,988), dan sig. < 0,05 pada variabel harga (X1) yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Implikasi dari hasil ini adalah strategi penetapan harga yang diterapkan secara tepat memberikan dampak nyata pada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, pengujian memperlihatkan t hitung 7,430 > t tabel (1,988) dan sig. < 0,05 pada variabel inovasi produk (X2) yang artinya inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Secara ringkas, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang disajikan, semakin besar pula pengaruh positif yang ditimbulkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Variabel harga (X1) menunjukkan koefisien positif, menyiratkan adanya hubungan searah, yaitu semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Signifikansi pengaruh ini dikonfirmasi oleh uji t, dengan perolehan t hitung (4,888) > t tabel (1,988), dan sig. < 0,05. Hasil ini mendukung hasil kajian Naksir, Wolok, dan Niode (2022), serta memperkuat temuan Chaerunnisa dan Safria (2024) bahwa harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Variabel inovasi produk (X2) menunjukkan koefisien positif dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi pengaruh ini dikonfirmasi dengan nilai t hitung (7,430) > t tabel (1,988), dengan sig. < 0,05. Secara substantif, inovasi yang terus-menerus dilakukan (misalnya, pengembangan rasa dan desain kemasan) memberikan nilai tambah yang menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli dan memperkuat loyalitas. Hasil ini konsisten dengan temuan Widiastuti dan Mardiyanto (2024), sekaligus memperkuat kajian Duha dan Siagian (2023) mengenai dampak positif inovasi produk pada keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model tersebut layak dan valid untuk digunakan. Secara parsial, variabel X1 dan X2 memiliki koefisien positif serta berpengaruh signifikan terhadap Y. Signifikansi ini dibuktikan oleh nilai t hitung

kedua variabel  $> t$  tabel (1,988) dan  $\text{sig.} < 0,05$ . Secara simultan, model juga terbukti signifikan, dengan  $F$  hitung (62,668)  $> (3,10)$ . Selanjutnya,  $R^2$  sebesar 0,584 menyiratkan bahwa 58,4% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara 41,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor berbeda. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 4. Simpulan

Sesuai dengan hasil analisis data menggunakan program SPSS pada penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia,” diperoleh tiga kesimpulan utama: Pertama, variabel harga (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Mengindikasikan bahwa makin sesuai harga dengan persepsi nilai dan kemampuan daya beli mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Chatime. Kedua, variabel inovasi produk (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi, melalui pengembangan varian rasa, kemasan menarik, dan penyajian kreatif, semakin besar minat beli konsumen terhadap merek Chatime. Ketiga, harga (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini menegaskan perpaduan antara strategi harga yang optimal serta inovasi produk yang menarik efektif dalam mendorong intensi pembelian. Secara keseluruhan, kajian dinyatakan layak dan valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.

#### 5. Daftar Pustaka

- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249–264.
- Dihni, V. A. (2022, 30 Maret). Ini 5 merek minuman teh kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/f7802047a2290e0/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, R., & Djuuna, M. (2024). *Keputusan pembelian: Pengaruh website quality, sales promotion, prices through consumer trust*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 102–108.

- Nilasari, B. M. (2023). *Kepemimpinan dan inovasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Rahman, F., & Kunaifi, A. (2022). *Manajemen pemasaran syariah: Konsep dasar, e-marketing, dan strategi*. Malang: *Literasi Nusantara Abadi*.
- Silvia, V. (2021). *Statistika deskriptif*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen LAB Milk di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).