

The Influence Of Product Innovation And Word Of Mouth On Purchasing Decisions Of Jumbo Orange Ice In Singaraja City

Pengaruh Inovasi Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Es Jeruk Jumbo Di Kota Singaraja

Ni Luh Happy Restia Dewi¹, Ni Nyoman Yulianthini²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2}

happy.restia@student.undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid growth of the food and beverage industry, accompanied by increasingly intense competition, requires business actors to attract consumer interest through effective strategies. This study aims to analyze the effect of product innovation and word of mouth on purchasing decisions of Es Jeruk Jumbo. This research employs a quantitative associative approach with a population consisting of all consumers who have purchased or consumed Es Jeruk Jumbo. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a sample size of 140 respondents. Data were collected through questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product innovation and word of mouth, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on purchasing decisions of Es Jeruk Jumbo. This implies that improved product innovation and positive word of mouth communication can enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: decision making, product innovation, word of mouth

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan dan minuman yang semakin pesat disertai dengan persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menarik minat konsumen melalui strategi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Es Jeruk Jumbo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Es Jeruk Jumbo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, diperoleh jumlah sampel sebanyak 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Jeruk Jumbo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk serta komunikasi *word of mouth* yang positif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo.

Kata kunci: inovasi produk, keputusan pembelian, *word of mouth*

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang relatif pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk serta daya beli masyarakat yang tinggi. Saat ini, makanan dan minuman tidak hanya sekadar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi saja, tetapi juga telah menjadi bagian dari kesenangan dan gaya hidup masyarakat (Widiana & Telagawathi, 2024). Kondisi ini menjadikan sektor tersebut sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang (Vianita dkk., 2025). Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, bidang usaha waralaba di Indonesia didominasi oleh sektor makanan dan minuman dengan persentase mencapai 44,09%, jauh lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya. Namun, persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menjadi tantangan bagi

pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensinya (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk mampu memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Azwar dkk., 2023).

Kondisi tersebut tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan industri. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemasaran memiliki peran penting sebagai penggerak utama keberlangsungan usaha. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Rambe & Aslami, 2021). Pemasaran modern menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai aset strategis bagi keberlanjutan bisnis (Ardiansyah dkk., 2025). Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui penciptaan nilai dan pengalaman konsumsi yang positif (Aulia, 2026).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diawali dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Dita & Ariasih, 2025; Dari & Suci, 2025). Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Suyasa & Telagawathi, 2025). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan proses mental dan tindakan fisik yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk (Sudarsana & Yulianthini, 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Duha & Siagian, 2023).

Fenomena persaingan dalam industri minuman dapat diamati di Kabupaten Buleleng, di mana salah satu usaha minuman yang berkembang adalah Es Jeruk Jumbo yang menawarkan minuman segar berupa es jeruk dengan berbagai topping serta ukuran jumbo sebagai daya tarik bagi konsumen. Usaha ini mampu menarik minat masyarakat dan berkembang hingga memiliki enam cabang di Singaraja, yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik pasar yang cukup kuat. Namun demikian, di tengah perkembangan tersebut, usaha ini juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat penjualan, yang terlihat dari pola penjualan yang fluktuatif dari tahun 2024 hingga pertengahan 2025. Pada periode tertentu, banyak penjualan Es Jeruk Jumbo mengalami peningkatan signifikan, terutama pada kondisi cuaca panas, tetapi setelah mencapai puncak, penjualan mengalami penurunan yang cukup tajam dan tidak kembali ke tingkat sebelumnya secara konsisten, bahkan pada tahun 2025 beberapa cabang mengalami penurunan omset hingga di bawah Rp5 juta sebulannya bahkan ada yang hanya mendapatkan 3 juta 1 bulan.

Hasil observasi dan survei yang dilakukan pada beberapa usaha Es Jeruk Jumbo di Singaraja, ditemukan bahwa fenomena menjamurnya usaha sejenis menjadi salah satu faktor yang memicu persaingan yang semakin ketat, di mana banyak pelaku usaha menawarkan produk serupa dengan konsep ukuran jumbo, harga yang relatif terjangkau, serta variasi topping yang cenderung homogen sehingga menyebabkan rendahnya diferensiasi produk di mata konsumen. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, konsumen cenderung menjadikan harga dan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sehingga perbedaan kecil antar usaha dapat memengaruhi pilihan konsumen (Sari, 2021). Meningkatnya jumlah pelaku usaha juga mendorong terjadinya perilaku perpindahan konsumen (*brand switching*), di mana konsumen dengan mudah beralih ke produk pesaing yang dianggap memberikan nilai lebih baik, baik dari segi harga, kualitas, maupun variasi produk (Zebua dkk.,

2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya hambatan masuk pasar menyebabkan persaingan semakin intensif dan menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, karena kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Suvianti dkk., 2025). Apabila strategi tersebut tidak dilakukan secara optimal, maka berpotensi menyebabkan penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada ketidakstabilan penjualan.

Kondisi yang dialami Es Jeruk Jumbo tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, di mana konsumen mulai mempertimbangkan kembali pilihan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021), penurunan penjualan dapat menjadi sinyal bahwa konsumen tidak lagi menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya, dan tingkat penjualan juga mencerminkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Wulandari & Hidayat, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya inovasi produk dan *word of mouth* yang diduga berperan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk melakukan perbaikan, pengembangan, serta peningkatan terhadap produk (Azwar dkk., 2023). Inovasi bersifat dinamis karena terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan pasar, kemajuan teknologi, serta preferensi konsumen yang semakin beragam (Ardiansyah dkk., 2025). Inovasi dapat diwujudkan melalui penciptaan atau pengembangan produk baru sebagai upaya untuk mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk yang telah ada sebelumnya (Duha & Siagian, 2023). Produk yang memiliki unsur inovasi cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu faktor yang mendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah dkk. (2025), Vianita dkk. (2025), Widiastuti dan Mardiyanto (2024), Duha dan Siagian (2023), serta Azwar dkk. (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda oleh Nurina (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Suarmaja dkk., 2023). Proses komunikasi ini terjadi ketika individu saling bertukar informasi, terutama mengenai pengalaman positif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Efektivitas *word of mouth* juga dipengaruhi oleh kecepatan penyebaran informasi dan tingkat kredibilitasnya di mata konsumen. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pihak yang dianggap objektif, sehingga semakin banyak informasi yang diterima akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Aulia, 2026; Rahayu & Handayani, 2023). Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfandi dan Chairiyaton (2025), Ardiansyah dkk. (2025), Meliani dan Ariasih (2025), Rahayu dan Handayani (2023), serta Azwar dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun Agustina dkk. (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor inovasi produk dan *word of mouth* secara simultan juga diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu menciptakan nilai tambah dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian (Ardiansyah dkk., 2025). Di sisi lain, *word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman konsumen lain, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Aulia, 2026). Kombinasi antara inovasi produk yang menarik dan komunikasi *word of mouth* yang positif akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, semakin baik inovasi produk yang ditawarkan dan semakin positif *word of mouth* yang terbentuk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Inovasi produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa industri minuman memiliki potensi yang besar, namun dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi yang efektif. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya inovasi produk dan *word of mouth*. Fenomena yang terjadi pada Es Jeruk Jumbo di Kota Singaraja menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang mengindikasikan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Es Jeruk Jumbo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Es Jeruk Jumbo di Kota Singaraja, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Es Jeruk Jumbo di Kota Singaraja dalam tiga bulan terakhir, dan (2) berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Ferdinand yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 14 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berkisar antara 70 hingga 140 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari inovasi produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan keputusan pembelian (Y), dengan indikator disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)
	Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)

Variabel	Indikator
Inovasi Produk (X_1)	Evaluasi alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)
	Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>)
	Perilaku pasca pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)
	Produk baru bagi dunia (<i>New-to-the-World Products</i>)
	Lini produk baru (<i>New Product Lines</i>)
	Penambahan lini produk yang ada (<i>Additions to Existing Product Lines</i>)
	Perbaikan produk yang sudah ada (<i>Improvements to Existing Products</i>)
Word of Mouth (X_2)	Penempatan atau penargetan kembali (<i>Repositioning or Retargeting</i>)
	Pengurangan biaya (<i>Cost Reduction</i>)
	Intensitas komunikasi (<i>Intensity of Communication</i>)
	Valensi percakapan (<i>Valence of Opinion</i>)
	Konten komunikasi (<i>Content of Communication</i>)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Terakhir, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian Es Jeruk Mumbo. Variabel yang diteliti meliputi Inovasi Produk (X_1), Word of Mouth (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Secara umum, hasil deskripsi data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap inovasi produk yang dilakukan, seperti variasi rasa, kemasan, dan penyajian. Selain itu, Word of Mouth juga dinilai cukup kuat, ditandai dengan adanya rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan positif dari konsumen lain. Hal ini berdampak pada tingginya tingkat keputusan pembelian.

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel, yaitu inovasi produk, Word of Mouth, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk (X1)	140	17,00	30,00	23,8143	3,06427
Word of Mouth (X2)	140	8,00	15,00	12,0143	1,60030
Keputusan Pembelian (Y)	140	15,00	25,00	20,0429	1,87322
Valid N (listwise)	140	-	-	-	-

(Sumber: data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata sebesar 23,8143 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap inovasi produk tergolong tinggi dengan penyebaran data yang cukup moderat. Variabel Word of Mouth memiliki rata-rata sebesar 12,0143 yang mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berada pada kategori baik dengan tingkat variasi data yang relatif rendah. Sementara

itu, keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 20,0429 yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo tergolong tinggi. Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki nilai mean yang mendekati nilai maksimum serta standar deviasi yang relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden cenderung positif dan homogen.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari r table yaitu 0,30. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,967 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,035. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,561 dan *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,824, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berikut merupakan uji t dan uji F dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji t

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,191	0,968	-	4,331	0,000	-	-
	Inovasi Produk (X_1)	0,536	0,027	0,876	20,006	0,000	0,967	1,035
	Word of Mouth (X_2)	0,258	0,051	0,220	5,023	0,000	0,967	1,035

(Sumber: data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,191 + 0,536X_1 + 0,258X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Konstanta Keputusan Pembelian

Nilai konstanta sebesar 4,191 menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,191.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,536 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,536, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin kuat komunikasi dari mulut ke mulut, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kedua variabel yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dengan demikian, peningkatan inovasi produk serta semakin kuatnya *Word of Mouth* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	363,806	2	181,903	201,076	0,000
<i>Residual</i>	123,937	137	0,905	-	-
Total	487,743	139	-	-	-

(Sumber: data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 201,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu inovasi produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,864	0,746	0,742	0,95113

(Sumber: data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742 atau sebesar 74,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan *Word of Mouth* sebesar 74,2% dalam model penelitian yang digunakan. Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sebagian besar dapat diterangkan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, sebesar 25,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Jeruk Jumbo. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh Es Jeruk Jumbo, seperti variasi rasa, ukuran jumbo, serta penambahan topping, mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tersebut tidak hanya menciptakan diferensiasi produk dibandingkan pesaing, tetapi juga mampu mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk yang bersifat monoton. Kondisi ini membuat konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Inovasi produk yang dilakukan oleh Es Jeruk Jumbo terlihat mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh. Variasi produk yang ditawarkan, seperti penambahan rasa, ukuran jumbo, serta pengembangan tampilan dan penyajian, menjadi daya tarik awal yang mendorong munculnya kebutuhan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Keunikan dan pembaruan produk tersebut membuat konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian (Fatimah dkk., 2026). Keberagaman inovasi yang ditawarkan juga memberikan nilai pembeda dibandingkan produk sejenis, sehingga konsumen memiliki pertimbangan yang lebih kuat dalam mengevaluasi alternatif yang ada. Perbaikan produk yang terus dilakukan mampu meningkatkan persepsi kualitas, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Mubaraq & Ningtyas, 2025). Selain itu, pengalaman positif setelah mengonsumsi produk yang inovatif turut mempengaruhi perilaku pasca pembelian, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Martini & Putri, 2026). Dengan demikian, inovasi produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui setiap tahapan proses keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Ardiansyah dkk. (2025), Vianita dkk. (2025), serta Widiastuti dan Mardiyanto (2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Jeruk Jumbo. Inovasi yang dilakukan melalui variasi produk, perbaikan kualitas, serta pengembangan tampilan dan penyajian mampu menarik perhatian konsumen, memperkuat pertimbangan dalam mengevaluasi alternatif, hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian dan pembelian ulang. Dengan

demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk pengalaman konsumsi yang positif sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara empiris, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Es Jeruk Jumbo cenderung memperoleh informasi dari pengalaman orang lain, baik melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun ulasan yang beredar. Informasi tersebut dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor yang memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo. Informasi yang diperoleh melalui interaksi antar konsumen, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, mampu menimbulkan ketertarikan awal terhadap produk (Meliza, 2025). Semakin sering konsumen menerima informasi tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya keinginan untuk mencoba. Isi komunikasi yang disampaikan, terutama yang berkaitan dengan pengalaman positif, kualitas rasa, dan kepuasan setelah mengonsumsi produk, menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen. Persepsi positif yang terbentuk dari komunikasi tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan yang tersedia, sehingga memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Nopliani dkk., 2024). Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung kembali menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga menciptakan aliran informasi yang berkelanjutan (Algifari & Derajat, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam memperluas pengaruh produk di kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfandi & Chairiyaton (2025), Rahayu & Handayani (2023), serta Azwar dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo. Informasi yang disampaikan melalui komunikasi antar konsumen, baik berupa rekomendasi maupun pengalaman positif, mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari munculnya ketertarikan hingga keyakinan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman positif yang dirasakan konsumen juga mendorong terciptanya *Word of Mouth* yang berkelanjutan, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan *Word of Mouth*.

Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo.

Inovasi produk dan *Word of Mouth* memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang inovatif mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya komunikasi positif antar konsumen (Purwitasari, 2024). Pengalaman tersebut kemudian disampaikan kepada orang lain dalam bentuk rekomendasi, yang selanjutnya mempengaruhi calon konsumen lainnya. Di sisi lain, *Word of Mouth* yang positif juga memperkuat persepsi konsumen terhadap inovasi produk yang ditawarkan. Informasi yang diterima dari orang lain membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas dan keunggulan produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan (Nopiliani dkk., 2024). Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai pencipta nilai dan daya tarik, sedangkan *Word of Mouth* berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Kombinasi keduanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif melalui interaksi yang saling mendukung.

Secara empiris, inovasi produk dan *Word of Mouth* memiliki peran yang saling melengkapi. Inovasi produk berfungsi sebagai daya tarik utama yang mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan *Word of Mouth* berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman orang lain. Kombinasi antara keduanya menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar diri konsumen. Inovasi produk merupakan faktor internal yang berkaitan dengan karakteristik produk, sedangkan *Word of Mouth* merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial konsumen. Interaksi antara kedua faktor tersebut akan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *Word of Mouth* merupakan faktor penting yang secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Es Jeruk Jumbo.

4. Penutup

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Jeruk Jumbo, baik secara parsial maupun simultan. Inovasi produk yang dilakukan mampu meningkatkan daya tarik serta memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Sementara itu, *Word of Mouth* berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi serta pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Pelaku usaha Es Jeruk Jumbo perlu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, baik melalui penambahan variasi rasa, pengembangan tampilan dan penyajian, maupun peningkatan kualitas bahan yang digunakan. Inovasi yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen akan membantu menjaga daya tarik produk serta meningkatkan minat beli. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi hal yang penting agar konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Upaya memperkuat *Word of Mouth* juga perlu diperhatikan dengan cara menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga konsumen secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan komunikasi tersebut, seperti melalui testimoni pelanggan, ulasan, maupun konten yang menarik. Hal ini dapat membantu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, atau citra merek. Penggunaan metode penelitian yang berbeda serta perluasan jumlah dan karakteristik responden juga dapat dilakukan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Algifari, M. I., & Derajat, S. P. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 76-82.
- Ardiansyah, A. I., Rahayu, B., & Putra, H. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Persediaan Barang dan Peran Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Combi Prima Grafika Babat–Lamongan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1800-1814.
- Aulia, Y. N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 86-92.
- Azwar, A., Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383-1395.
- Dari, N. M. U., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 766-776.
- Dita, N. K. A. N., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Somethinc di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 703-713.
- 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.
- Fatinah, S. H., Husniati, A. M., & Mardhiah, A. (2026). MODEL AISAS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL (Analisis Respon Konsumen pada Akun Instagram@ dapue. moonra dan@ bitsybites. m). *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 5(2), 3692-3701.
- Irfandi, B., & Chairiyaton, C. (2025). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di MR. DIY Aceh Barat. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Martini, I. O., & Putri, N. P. K. A. S. (2026). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5821-5834.
- Meliani, K. R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Sunrise Outlet Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 320-330.
- Meliza, D. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LOKAL. *Journal Of Integrated Ekonomi and Bisnis Studies*, 1(1), 19-24.

- Mubaraq, A., & Ningtyas, A. P. (2025). Urgensi e-service quality untuk penguatan kepercayaan dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 112-125.
- Nopiliani, N., Gegen, G., & Noviyanti, I. (2024). Analisis rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. *Solusi*, 22(3), 310-333.
- Nurina, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 295-303.
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64-76.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of mouth marketing atau social media marketing yang lebih efektif dalam keputusan memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32-37.
- Sudarsana, P. A. E., & Yulianthini, N. N. (2021). Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 60-68.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar Dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209-218.
- Suyasa, N. K. K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunblock Cream Nivea. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(3), 1038-1047.
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 132-146.
- Widiana, I. G. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue di Kintamani. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(2), 24-33.
- 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).
- Wulandari, N., & Hidayat, R. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari perspektif konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55-67.
- Zebua, V. R. P., Sianturi, C. M., & Simangunsong, R. M. (2024). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Ke Sepeda Motor Honda Di Kota Medan. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(4).