

***The Influence of Product Innovation and Company Image On Purchasing Decisions In Savings and Loan Cooperatives In Sumenep District***

**Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Sumenep**

**Nur Aini<sup>1\*</sup>, Nirma Kurriwati<sup>2</sup>, Hery Yulistiyono<sup>3</sup>**

[nuraini020723@gmail.com](mailto:nuraini020723@gmail.com) , [nirmakurriwati@gmail.com](mailto:nirmakurriwati@gmail.com), [herryulistiyono@gmail.com](mailto:herryulistiyono@gmail.com)

Universitas Trunojoyo Madura

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*Koperasi memiliki potensi yang sangat besar untuk mendukung perekonomian rakyat, masih banyak masyarakat yang belum memahami sepenuhnya terhadap peran koperasi dan menganggapnya sebagai lembaga keuangan biasa. Selain itu pentingnya inovasi produk dan citra merek menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan dipasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk (X1) dan citra perusahaan (X2) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Koperasi Simpan Pinjam di KPR RI Kabupaten Sumenep. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yang melakukan simpan pinjam pada koperasi RI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan melalui tahapan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Pengujian menggunakan program SPSS versi 25 for windows. Secara simultan, inovasi produk dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi simpan pinjam di kabupaten sumenep. Secara parsial, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada koperasi simpan pinjam di kabupaten sumenep. Secara parsial, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada koperasi simpan pinjam di kabupaten sumenep.*

**Kata Kunci;** *Inovasi produk, citra perusahaan, keputusan pembelian*

**1. Pendahuluan**

Koperasi telah lama menjadi lembaga yang akrab di masyarakat Indonesia, baik di masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Koperasi membantu menyatukan, mengorientasikan, mengembangkan dan memajukan potensi manusia, kreativitas dan usaha ekonomi untuk meningkatkan produksi dan mencapai kesetaraan pendapatan dan kesejahteraan. Pada hakikatnya koperasi di Indonesia bertujuan untuk membantu para anggotanya. Artinya koperasi tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga bekerjasama untuk saling membantu (Ema Moria Sari Naibaho, N.D.2022).

Koperasi terus mengalami pertumbuhan serta perkembangan di Indonesia dan menjadi elemen kunci dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan memberikan dukungan bagi perekonomian masyarakat. Pemerintah Indonesia juga aktif mendorong pendirian koperasi di beragam sektor untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Dandi Palaguna et al., 2023) bahwa "Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru". Untuk memenangkan persaingan perusahaan wajib melaksanakan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi hendak menghasilkan sesuatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk pemecahan permasalahan yang dialami konsumen. Inovasi harus mampu menciptakan

produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibanding produk pesaing.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Selain inovasi produk, citra merek juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk. Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain (Ilan dan Sugiono, 2015). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Indrawati, 2015). dan selain inovasi produk salah satu strategi perusahaan untuk membangun merek yang kuat pada benak konsumen adalah dengan ekuitas merek. Menurut Setiadi (2015), citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, memungkinkan untuk melakukan pembelian. brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk koperasi simpan pinjam. Jika citra produk baik maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain inovasi produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen kala membeli produk yaitu citra merk. Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan citra merek (brand image) produk yang mereka miliki. Merek memiliki watak khas, serta watak khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lain walaupun sejenis. Citra merek jadi permasalahan perilaku serta kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik di mata konsumen sangat dibutuhkan oleh industri sebab bisa memicu terbentuknya pengambilan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, citra merek bisa menolong industri dalam menggapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan yang melakukan inovasi produk juga harus memperhatikan citra merek. Citra merek dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. (Melisa et al., n.d.)

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Indrasari 2019) dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dimana seseorang dalam menentukan evaluasi alternatif akan membentuk sebuah kepercayaan yang akan menghasilkan sebuah sikap positif dalam membentuk niat beli. Niat beli akan membentuk sikap dan memutuskan pembelian.

Salah satu cara dalam mendorong keputusan pembelian dari konsumen terhadap produknya, produsen dituntut menciptakan produk unggul salah satunya melalui penciptaan inovasi produk menarik, agar mampu memenuhi selera konsumen secara memuaskan. Menurut Penelitian Romdonah dkk (Fresha Kharisma, 2017), menyatakan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya jika produk yang ditawarkan semakin baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Diperkenalkannya produk yang dimiliki pada koperasi simpan pinjam dikarenakan masih kurangnya kontrol masyarakat dalam menggunakan keuangan dan mempertimbangkan semakin banyaknya pesaing, Produk yang dipasarkan Koperasi Pegawai Republik Indonesia ini dalam penghimpun dana terdapat berbagai macam produk simpanan yaitu Simpanan Pokok, simpanan wajib, cadangan koperasi, simpanan Mana Suka Penyaluran modal mempunyai macam pinjaman yaitu Pinjaman Bulanan Anggota dan Pinjaman Sementara (kasbon) Anggota.

KPRI serba usaha merupakan koperasi pegawai negeri yang beranggotakan guru-guru Sekolah Dasar (SD) sekabupaten Sumenep. Koperasi serba usaha yang dalam perkembangannya ditujukan untuk memelihara kepentingan dan memenuhi kebutuhan anggotanya. Kehadiran KPRI serba usaha di Kabupaten Sumenep, sangat bermanfaat bagi para anggotanya karena KPRI serba usaha, Kabupaten Sumenep, sangat menolong dalam permasalahan pinjam meminjam uang baik dalam waktu jangka pendek maupun waktu jangka panjang. Usaha yang dikelola oleh KPRI serba usaha meliputi pertokoan, print, dan simpan pinjam. Pembentukan KPRI tersebut pada dasarnya untuk melayani kebutuhan anggotanya sehingga akan tercapai kepuasan anggota.

Adapun pelayanan usaha yang dijalankan oleh KPRI serba usaha antara lain; 1.

1. Pelayanan usaha penyediaan kebutuhan sehari – hari (pertokoan)

2. Pelayanan usaha simpan pinjam

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh perusahaan (RESA IRAWAN, n.d.), (2015). Menurut (RESA IRAWAN, n.d.) (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Peneliti (Amalia 2019) menyatakan keputusan pembelian yaitu untuk membeli merek yang sangat mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa bercampur antara keputusan pembelian serta niat membeli (Marbun, Ali, dan Dwikoco 2022). Dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah sesuatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana calon konsumen memastikan opsi, mengambil keputusan pembelian serta memuaskan kemauan serta kebutuhannya.

Berdasarkan permasalahan diatas dalam kegiatan penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang” Pengaruh Inovaasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi simpan pinjam di Kabupaten Sumenep”

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Inovasi produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Nasir, 2017) bahwa “Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru”. Untuk memenangkan persaingan perusahaan wajib melaksanakan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi hendak menghasilkan sesuatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk pemecahan

permasalahan yang dialami konsumen. Inovasi harus mampu menciptakan produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibanding produk pesaing.

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. . Inovasi produk termasuk faktor meningkatkan keputusan pembelian (Ma et al., 2024). Menurut (Ernawati, 2019) Inovasi produk mengacu pada kemajuan atau modifikasi apapun dalam produk, prosedur, teknologi maupun layanan yang menguntungkan konsumen. Suatu produk yang inovatif, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih, dan faktor inovasi dapat menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lorinda, 2023).

### **Citra perusahaan**

Citra perusahaan (corporate image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2015). Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2016).

Sedangkan Menurut Ardianto (2016) Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Kualitas teknis dan fungsional menentukan citra korporat yang pada gilirannya dapat memenuhi kualitas jasa yang dipersepsikan anggota. Citra perusahaan adalah gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Kurniawan, et al., 2018). Citra merek sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam (Wulandari dan Iskandar, 2018)

### **Keputusan pembelian**

Bagi Keputusan pembelian ialah elemen sikap pelanggan, ialah riset tentang gimana organisasi, orang ataupun kelompok membuat opsi, keputusan buat membeli, memakai, serta memakai pengalaman, ilham, benda, ataupun jasa buat memuaskan kemauan serta kebutuhan mereka. Peneliti (Amalia 2019) menyatakan keputusan pembelian yaitu untuk membeli merek yang sangat mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa bercampur antara keputusan pembelian serta niat membeli (Marbun, Ali, dan Dwikoco 2022). Dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah sesuatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana calon konsumen memastikan opsi, mengambil keputusan pembelian serta memuaskan kemauan serta kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum pembelian, konsumsi, evaluasi setelah membeli (Tjiptono 2015). Konsumen sebagai stakeholder suatu perusahaan yang harus diperhatikan, mempunyai perilaku dan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat mengambil hati dan membuat image baik dimata konsumen.

Kotler dan Amstrong (2018) “shows that the buyer decision process consists of five stages: need identification, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior”. Menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP – RI) yang berada di Kabupaten Sumenep.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini di desain menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2016) Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui kebetadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel yang bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan, Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016)

#### 3.3 Sampel Dan Populasi

##### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono merupakan wilayah generalisasi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan selanjutnya dipelajari serta pada akhirnya ditarik kesimpulan (Suryani & Hendryadi, 2018). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau meminjam di Koperasi Pegawai Republik Indonesia

##### 3.3.2 Sampel

Nalom Siagian (2021) sampel merupakan cuplikan/sebagian dari populasi dimana karakteristik dan realitas yang berada padanya akan dicermati. Secara jumlah, sampel lebih sedikit atau sama dengan jumlah populasi. Realitas dalam objek yang akan diteliti yang berada di dalam sampel disebut sebagai elemen/unit sampel. Unit sampel inilah yang diambil dari konstruksi kerangka sampel.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability dengan teknik purposive sampling.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = error

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka peneliti dapat menentukan besar sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{216}{1 + 216(0,1)^2}$$

$$n = 68$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 68 dan dibulatkan menjadi 70 anggota.

Dalam hal mempermudah penelitian maka dipilih sampel sebanyak 70 responden dengan tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 10%. Besaran

tersebut dianggap sudah memenuhi dan mewakili karena sudah melebihi batas minimal sampel. Hal itu dilakukan agar memudahkan proses pengolahan data serta memastikan hasil pengujian yang lebih akurat. Metode pengambilan sampel yang dilakukan untuk penelitian ini berdasarkan metode *non-probability sampling; purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang di gunakan yaitu:

#### 1. Wawancara

Menurut Narbuko dan Achmadi (2015) wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi dan keterangan. Dalam hal ini proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan responden yang mengunjungi objek wisata pantai pasir putih di Tlangoh kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

#### 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini pertanyaan tersebut diberikan langsung kepada responden anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia yang berada di Kabupaten Sumenep Teknik penyusunan skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert.

Pilihan	Arti	Skor Penilaian
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

diatas, dapat diketahui tingkatan skor melalui pembagian kategori sesuai berdasarkan skala likert. Kuesioner yang diterapkan pada penelitian ini berjenis kuesioner secara tertutup. Kuesioner tertutup mengindikasikan bahwa opsi jawaban untuk pertanyaan dalam angket telah disediakan, dan responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disiapkan. (Anshori & Iswati, 2017).

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel disusun sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian, dan analisis hasil penelitian. Penggunaan variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai variabel independen (bebas) adalah Inovasi produk ( $X_1$ ), variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ), sedangkan yang berfungsi sebagai variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ). Operasionalisasi variabel ini menjadi penting untuk dilakukan guna nantinya dapat dijadikan sebagai pengukuran terkait variabel-variabel dalam penelitian, berikut adalah operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian.. Terdapat 3 variabel yang dikaji pada penelitian ini dan operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk ( $X_1$ ), variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) berfungsi sebagai variabel independen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018).

2. Variabel keputusan pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya dilakukan tabulasi data untuk kepentingan analisis. Teknik analisis data penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Uji Instrumen Data, dilakukan untuk menguji
- 2) tingkat validitas dan reliabilitas instrument penelitian (kuesioner);
- 3) Analisis statistik deskriptif dilanjutkan dengan uji t untuk menjawab rumusan masalah pertama dan menguji hipotesis penelitian pertama;
- 4) Analisis statistik asosiatif atau kausalitas melalui alat analisis regresi linear berganda untuk menjawab rumusan masalah kedua dan menguji hipotesis penelitian kedua. Analisis regresi linear mensyaratkan terpenuhinya beberapa asumsi klasik, sehingga sebelum model regresi ditetapkan akan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: (1) uji normalitas; (2) uji multikolinearitas; dan (3) uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan software Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 25.

## 4. Results and Discussions (Hasil dan Pembahasan)

### Uji Validitas Variabel Atraksi (X1)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,861	0,46	VALID
X1.2	0,920	0,46	VALID
X1.3	0,833	0,46	VALID

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dijelaskan bahwa Inovasi Produk (X1) yang terdiri dari 3 item pernyataan dengan hasil setiap item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Inovasi produk (X1) dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### b. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas Citra Perusahaan (X2) dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,831	0,1946	VALID
X2.2	0,885	0,1946	VALID
X2.3	0,821	0,1946	VALID

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Perusahaan (X2) yang terdiri dari 3 item pernyataan dengan hasil setiap item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Citra Perusahaan (X2) dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### **Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,934	0,1946	VALID
Y2	0,927	0,1946	VALID
Y3	0,848	0,1946	VALID
Y4	0,750	0,1946	VALID

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 4 item pernyataan dengan hasil setiap item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### **Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dengan metode Crobanch's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali,2013:48). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Crobach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,841	0,70	Reliabel
Citra perusahaan (X2)	0,794	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,878	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Inovasi produk (X1), variabel Citra Perusahaan (X2), dan variabel Keputusan pembelian (Y). hasil nilainya lebih besar dari nilai kriteria 0,70. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner tersebut telah reliabel atau konsisten yang berarti kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk menguji model regresi variabel dalam sebuah penelitian, apakah variabel independen dan dependen yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan pra syarat sebelum melakukan pengujian lebih lanjut terhadap model regresi. Uji normalitas melalui pengujian One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.

Dalam pengujian ini suatu variabel akan dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Berikut adalah tabel dari hasil One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Nilai Signifikansi	Keterangan	Kesimpulan
0.20	Lebih Besar Dari 0,05	Berdistribusi Normal

Dari tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada semua variabel model lebih besar dari pada 0,05. Maka sesuai dengan dasar dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan korelasi yang terjadi antar variabel. Model regresi yang baik adalah model regresi yang variabel bebasnya tidak terjadi korelasi. Deteksi multikolinieritas ini dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (variance index frequency). Adapun kriteria dalam pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai VIF lebih kecil dari ( $\leq$ ) 10 maka bebas multikolinieritas
- Apabila nilai toleran lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,1, maka tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.13**  
**Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistick		Keterangan
	Toleran	VIF	
Inovasi Produk X1	0,719	1,391	Bebas Dari Gejala
Citra Perusahaan X2	0,719	1,391	Bebas Dari Gejala

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari nilai VIF (variance index frequency) pada kedua variabel bebas mempunyai nilai  $< 10$ , dengan nilai VIF sebesar 1,391 untuk variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ), nilai VIF sebesar 1,391 pada variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ), Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas. Sedangkan hasil perhitungan dari nilai toleran pada kedua variabel bebas mempunyai nilai  $> 0,1$ , nilai toleran sebesar 0.719 untuk variabel

Inovasi Produk (X1), dan nilai toleran sebesar 0.719 untuk variabel Citra Perusahaan (X2) dapat di simpulkan bebas multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018 : 120) memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya keberadaan heterokedasitas dapat dilakukan dengan cara uji harvey. Berikut dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai p value > 0.05 maka H0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heterokedastisitas .
- Jika nilai p value < 0.05 maka H0 diterima, yang artinya terdapat masalah heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig	Keterangan	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0,924	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Perusahaan (X2)	0,916	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Rank Spermman pada program SPSS IBM 25, dapat diketahui pada tabel 4.14 bahwa Inovasi produk (X1) mempunyai nilai sig sebesar 0,924, variabel Citra perusahaan (X2) mempunyai nilai sig 0,916. Kedua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai sig > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti yaitu variabel Inovasi Produk (X1), Citra perusahaan (X2)terbebas dari heteoskedastisitas.

### Uji Model

Uji model yang digunakan dalam penelitian iniadalah analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara variabel independen dalam penelitian yaitu variabel citra perusahaan (X1), inovasi produk (X2), dengan variabel depeden dalam penelitian yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda melalui program SPPS IBM 25:

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,439	1,340		1,820	,073		
	X1 Inovasi Produk	,463	,140	,333	3,319	,001	,719	1,391
	X2 Citra Perusahaan	,669	,139	,483	4,809	,000	,719	1,391

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat dibentuk persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,439 + 0,463 X_1 + 0,669 X_2 + e$$

Keterangan:

Y :Keputusan pembelian

X1 : Inovasi produk

X2: Citra perusahaan

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi pada variabel independen dalam penelitian ini bernilai positif, hal ini menunjukkan apabila ingin mendapatkan nilai maksimal pada variabel depeden maka diperlukan adanya langkah konkrit agar nantinya dapat meningkatkan nilai dari variabel indepeden. Berikut akan diuraikan secara individu mengenai persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini:

- Pada persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,439. Hal ini menunjukkan jika tidak ada variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ), maka Minat berkunjung akan memiliki nilai sebesar 2,439.
- Berdasarkan persamaan linear berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, dalam hal ini apabila variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1 satuan, variabel Minat Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,463%.
- Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yang berarti apabila variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ) ditingkatkan setiap 1 satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,214%.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria yang digunakan dalam melakukan uji t yaitu jika probabilitas signifikan dibawah 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan. Sebaliknya jika probabilitas signifikan diatas 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji t dengan menggunakan SPSS Statistic 25, maka hasil hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.26 sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Hasil uji t berdasarkan signifikansi**

Variabel	Nilai Sig	Keterangan	Keputusan
Inovasi produk (X1)	0,001	Nilai Sig < 0,05	H1 diterima
Citra perusahaan (X2)	0,000	Nilai Sig < 0,05	H1 diterima

Dari tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,001 variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam model regresi ini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi < 0,05 sehingga H1 diterima. Dalam hal

ini dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk ( $X_1$ ), citra perusahaan ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji F

Uji F merupakan suatu pengujian yang dilakukan terhadap variabel-variabel bebas secara bersamaan. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Data yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya  $< 0,05$  atau 5%, maka variabel bebas akan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika nilai probabilitas signifikannya  $> 0,05$  atau 5%, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat

Berikut adalah tabel hasil Uji F dengan nilai signifikansi.

**Tabel 4.27**

**Hasil Uji F Dengan Perbandingan F-Hitung dan F-Tabel**

Nilai f	Nilai Sig	Keputusan
35,534	0.00	Nilai Sig $< 0,05$ Maka $H_1$ diterima

Dari tabel 4.28 Menunjukkan bahwa nilai F sebesar 35,534 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Inovasi produk dan Citra perusahaan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk ( $X_1$ ), variabel Citra perusahaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu atau time series biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Berikut adalah tabel koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program IBM SPSS 25.

**Tabel 4.29**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,515	,500	2,25049

a. Predictors: (Constant), Citra perusahaan ( $X_1$ ), Inovasi produk ( $X_2$ )

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 4.29 Diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square dalam model regresi sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Inovasi produk dan citra perusahaan) mampu menjelaskan variabel terikat (Keputusan pembelian) sebesar

50,0%. sementara sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Penutup

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Secara simultan, inovasi produk dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi simpan pinjam di kabupaten sumenep
2. Secara persial, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada koperasi simpan pinjam di kabupaten sumenep
3. Secara persial, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada koperasi simpan pinjam di kabupaten sumenep

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat ditemukan saran-saran yang menjadi rekomendasi sebagai berikut:

1. Koperasi simpan pinjam di kabupaten sumenep perlu terus meningkatkan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dan koperasi KPRI dapat mempertimbangkan layanan digital untuk meningkatkan aksesibilitas produk dengan menyediakan layanan berbasis aplikasi online supaya konsumen lebih mudah mengakses produk simpan pinjam.
2. Koperasi simpan pinjam perlu meningkatkan upaya branding dan komunikasi agar citra perusahaan dimata konsumen tetep positif

## Daftar Pustaka

- Ana Reza. (2021). *PENGARUH PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN INDOMARET DI KOTA BATAM*. Vol. 3 No. 1.
- Anna N. Madengke. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri*. VOL 5. NO. 006.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. doi: 10.24252/minds.v5i1.4839
- Dandi Palaguna, Agustina Mutia, & Ahmad Syahrizal. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 291–299. doi: 10.55606/jurimea.v3i3.277
- Elza Finnora. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH*. Vol. 5. No. 2.
- EMA MORIA SARI NAIBAH*. (n.d.).
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Fresha Kharisma. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA ALL NEW AVANZA ( STUDI PADA PELANGGAN DI DEALER AUTO 2000 A.YANI). *Ilmu Manajemen*, 05.
- Indrawati, D. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB "ZOYA." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. doi: 10.17970/jrem.15.150207.ID
- JE Sutanto. (2018). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB*. Vol. 3 No. 2.
- Lorinda, I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. In *Journal Management* (Vol. 22, Issue 1). Retrieved from [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

- Ma, N., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 8(2).
- Melisa, P., Mandey, S., Jan Analisis Pengaruh Promosi, A. H., Melisa, P., Mandey, S. L., & Hasan Jan, A. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA)*.
- RESA IRAWAN. (n.d.). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. *Ekonomi Manajemn*.
- Ridwan Basalamah, A. E. dkk. (2021). *Manajemen inovasi pada umkm* (AE). AE PUBLISHING .
- Amalia, Nur. 2019. Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan ). *Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2).
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Re)
- Anggraeni, P. N. 2015 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya. *Thesis Widya Mandala Catholic University Surabaya*.
- Arianti, Maya, Tendi Haruman, Iwan Ridwansyah, dan Stevanus Adree. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Widyatama. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 7(3): h: 873-887.
- Ekawati, Ni Wayan., Rahyuda, I Ketut., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Sukaatmaja, I Putu Gde. 2016. The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advetage to Generate Succes of New Spa Products in Bali. *International Business Management*. 10(14): pp: 2660-2669
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259
- Sudiantini, D., Hafsari, P., Fhauzan, R. F., Kusuma, S. V., & C.S, S. D. (2023). PERAN MANAJEMEN PEMASARAN GLOBAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- Kurniawan, A.R., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 12(2015), 53-65
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Services Pvt Ltd.
- Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cingcau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013)