
**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DIMASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus pada PT. Yotta Berkah Mulia)

Herniah S¹, Asdinar Wahid²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pejuang Republik Indonesia

erni81syam@gmail.com, dinarwahid.mks@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen masa pandemi Covid -19. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden, kemudian dianalisis menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Adapun teknik penentuan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil Penelitian ini berdasarkan hasil uji regresi linear dan Uji T diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masa pandemi Covid- 19

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, Pandemi Covid-19

Abstract

This study aimed to know The Effect of product innovation and prices on the consumer purchase decisions during Covid -19 pandemic. This research was quantitative research. The samples were taken by 100 respondents, then they were analyzed using a linear regression analysis tool. As for the sampling technique to be conducted in this study was not random (non-random sampling), by using an overwhelming sampling technique. The result of this study was based on linear refractonal and T-tests obtained that there was no significant effect between product innovation on consumer purchasing decisions, while price had a significant effect on purchasing decisions during the Covid-19 pandemic

Keywords: *Product Innovation, Price, Covid-19 Pandemic*

Pendahuluan

Covid-19 merupakan virus yang muncul diawal Tahun 2000. Virus Covid-19 merupakan virus yang paling mengancam dan menakutkan bagi masyarakat dunia khususnya di Indonesia saat ini. Dengan kemunculan virus yang mematikan ini, membuat situasi mengalami perubahan di berbagai aspek kehidupan di masyarakat, baik didunia kesehatan,dunia pendidikan, dunia kerja maupun di dunia bisnis. Banyak

pengusaha yang gulung tikar, para pekerja di rumahkan bahkan di PHK, dan terbatasnya ruang gerak bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Pandemi Covid-19 ini tentunya sangat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya dan khususnya para pelaku usaha. Di Indonesia khususnya di Kota Makassar, para pelaku usaha dipaksa untuk memutar otak agar dapat terus bertahan menjalankan bisnisnya walupun tertatih-tatih. Setelah dua tahun berlalu, pandemi belum selesai dan status pandemi hanya bisa dicabut oleh WHO (Organisasi Kesehatan Dunia). Namun saat ini Indonesia mulai bertransisi menuju fase endemi. Walau pemerintah khususnya pemerintah kota Makassar telah kembali mengizinkan pelonggaran dan aktivitas masyarakat, namun masyarakat tetap harus melanjutkan upaya vaksinasi dan budaya hidup sehat bersih lainnya seperti protokol kesehatan karena pandemi belum berakhir. Pelonggaran aktivitas ini disambut gembira oleh masyarakat khususnya pelaku bisnis.

Salah satu usaha yang ada di Makassar yang merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini adalah usaha minuman susu yakni CV.Yotta Berkah Mulia dengan menggunakan Yotta sebagai merk produk Yotta merupakan salah satu produk lokal asal Makassar yang tejun dalam usaha minuman susu dan menjadi trend dikalangan anak milenial saat ini. Yotta sangat menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan premium sampai. Adanya Pandemi tidak membuat Yotta mengubah kualitas bahan baku yang mereka gunakan. Dengan kualitas yang mereka pertahankan hingga saat ini Yotta telah memiliki 10 outlet dan 4 booth.

Pada Tahun 2020 khususnya di bulan Januari – Mei penjualan Yotta mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen selama pandemi. Pembatasan sosial yang mengharuskan masyarakat belajar dan bekerja dirumah menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang selalu ingin mencoba produk baru serta menurunnya daya beli masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan inovasi produk dan peninjauan harga agar dapat meningkatkan kembali jumlah penjualan.

Menurut Kolter dan Keller (2014) bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk, sedangkan harga menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2000). Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002, inovasi produk ini merupakan

rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam satu produk. Manfaat positif dari inovasi produk termasuk umpan balik konsumen, mengubah kombinasi produk dari yang sudah ada, dan menemukan produk baru. Jadi, inovasi produk merupakan cara baru untuk memecahkan masalah yang dihadapi banyak konsumen. Bisa jadi karena tidak ada produk yang bisa mengatasi masalah ini, atau ada produk lain yang sudah ada di pasaran, tetapi mereka menawarkan rute yang berbeda. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam kehidupan, suatu inovasi pada diri bertujuan untuk membuat manusia memiliki kualitas yang meningkat sehingga memiliki banyak sekali kemampuan baru yang sebelumnya tidak dimiliki. Begitu pula pada sebuah produk, ada tujuan tertentu yang ingin dicapai ketika melakukan inovasi pada produk tersebut. Beberapa tujuan melakukan inovasi pada sebuah produk antara lain : meningkatkan kualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pasar baru ditengah masyarakat, mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan, mengganti produk atau layanan, serta meningkatkan efisiensi produk.

Pemilik usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. Hal ini karena inovasi pada barang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik semakin banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba menggunakan barang tersebut. Inovasi juga berfungsi agar pemilik usaha tidak tergelung oleh arus perkembangan yang ada saat ini. Perkembangan zaman akan menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi sehingga dapat terus bertahan. Melakukan inovasi pada barang yang diciptakan akan membuat bisnis semakin kompetitif sehingga secara tidak langsung akan bermanfaat pada nilai perusahaan pembuatnya. Perusahaan atau pemilik usaha yang membuat suatu produk yang terus berinovasi akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang terus berkembang dengan melakukan inovasi juga akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki

persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain : faktor perekonomian, kurva permintaan, dan biaya. Seorang konsumen di dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan menjumpai serangkaian proses keputusan yang dimana terdiri dari tujuh aspek, adapun ketujuh aspek keputusan pembelian tersebut menurut Swastha dan Irawan (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan dengan beraneka ragam yang telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen.
- b. Bentuk produk merupakan kondisi dari produk yang dijual oleh suatu perusahaan.
- c. Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.
- d. Penjual adalah individu maupun organisasi yang bertugas untuk melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.
- e. Jumlah produk adalah berapa banyak produk yang dihasilkan serta yang dijual oleh suatu perusahaan.
- f. Waktu pembelian adalah waktu yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian suatu produk.
- g. Cara pembayaran adalah bagaimana konsumen dapat melakukan pembayaran terhadap produk yang yang dibelinya, yaitu pembayaran yang dilakukan secara tunai maupun non tunai.

Terkait Inovasi produk dan harga, Nur Khofifah fatmawati dan Masreviasti (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Perubahan tahapan keputusan pembelian, seperti: pengenalan masalah atau keinginan, pencarian informasi, penilaian pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian, akan menyebabkan konsumen mengubah pola perilaku pembeliannya. Dengan datangnya kekhawatiran baru, seperti di era epidemi Covid-19 saat ini maka perilaku pembelian konsumen akan ikut berubah. (Christantyo et al, 2021).

Pemasar harus bisa menerapkan strategi yang jitu untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai upaya yang dapat digunakan untuk bertahan di tengah pandemi covid-19. Para pemasar dan pelaku bisnis diharuskan untuk bisa mengoptimalkan strategi pemasaran secara online dan digital branding sebagai salah satu bentuk sarana komunikasi dengan target konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dikaji lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di masa Covid-19

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, adapun data yang digunakan adalah data Primer yakni data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, secara on line dan off line. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda.

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Inovasi Produk
- X₂ = Harga
- b_(1,2) = Nilai Koefisien Regresi
- a = Nilai Konstanta
- e = Margin Error

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Seperti halnya uji parametris lainnya, maka regresi linear juga mempunyai syarat atau asumsi Ada hubungan linear antara variable bebas dengan variable terikat. Asumsi

linearitas diuji dengan uji linearitas regresi, misalnya dengan kurva estimasi. Dengan kurva estimasi kita bisa tentukan ada hubungan linear atau tidak dengan melihat nilai p value linearitas. Jika p value < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara prediktor dan response. Adapun hasil dari perhitungan menggunakan analisis regresi linear yakni sebagai berikut :

Berdasarkan Tabel 1, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = (6,989) + 0,233X_1 + 0,591X_2 + e$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6,989	7,026		,995	,322
Inovasi Produk	,233	,227	,114	1,028	,307
Harga	,591	,157	,416	3,750	,000

a Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 6,989. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian sebesar 0,220.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X₁) yaitu sebesar 0,233. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel Inovasi produk dan Keputusan Pembelian. Hal ini artinya jika variabel Inovasi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan juga akan naik sebesar 0,233 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) yaitu sebesar 0,591. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel Harga dan Keputusan

Pembelian. Hal ini artinya jika variabel Harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,591. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

Uji t Parsial dan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi

Uji t Parsial

Untuk melakukan uji hipotesis penelitian diatas, terlebih dahulu harus mengetahui dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial. Ada dua acuan dalam sebagai dasar pengambilan keputusan. Pertama dengan melihat nilai signifikansi (Sig) dan kedua membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel.

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)
 - a. Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima
 - b. Jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak
2. Berdasarkan Nilai t hitung dengan t tabel
 - a. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima
 - b. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig
1 (Constant)	6,989	7,026		,995	,322
Inovasi Produk (X1)	,233	,227	,114	1,028	,307
Harga (X2)	,591	,157	,416	3,750	,000

a Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2 diatas output SPSS “ Coefficients” diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel inovasi produk adalah sebesar 0,307. Karena signifikansi $0,307 > \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai sigifikansi (Sig) variabel harga adalah sebesar 0,000. Karena signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 2 diatas output SPSS dapat pula diketahui nilai t hitung variabel inovasi produk sebesar 1,028. Karena t hitung $1,028 < t \text{ tabel } 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai t hitung variabel harga sebesar 3,750. Karena t hitung $3,750 > t \text{ tabel } 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F Simultan

Untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F, dapat dilakukan dengan dua cara, pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig) atau nilai Probabilitas hasil Output Anova, kedua adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.

1. Berdasarkan Nilai signifikansi (Sig) dari Output Anova
 - c. Jika nilai Sig $< 0,05$, maka hipotesis diterima, maka artinya inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 - d. Jika nilai Sig $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, maka artinya inovasi produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan nilai perbandingan F Hitung dan F Tabel
 - a. Jika nilai F Hitung $>$ dari F Tabel, maka hipotesis di terima, maka artinya Inovasi produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b. Sebaliknya Jika nilai F Hitung < dari F Tabel, maka hipotesis di tolak, maka artinya Inovasi produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
1 Regresion	11699,554	2	849,777	15,649	,000 ^b
Residual	5267,486	97	54,304		
Total	6397,040	99			

a. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

b. Predictors : (Constant), Harga, Inovasi Produk

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai signifikansi dari Output Anova diperoleh nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Inovasi produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari Tabel 3 diatas juga dapat diketahui nilai F hitung dan F tabel, dimana nilai F hitung adalah sebesar 15,649. Karena nilai F hitung > 3,09, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain inovasi produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

A. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19

Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi covid-19 menggunakan beberapa variabel diantaranya, perluasan lini (Line Extension), produk baru, produk benar-benar baru. Berdasarkan hasil analisis di peroleh bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tentunya hal ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tidak berpengaruhnya inovasi produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh adanya variabel lain, diluar dari variabel yang diteliti yang mempunyai pengaruh lebih dominan, salah satunya yakni menurunnya pendapatan masyarakat disebabkan oleh pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atnawati dan Widianingsih yang menemukan bahwa tidak adanya pengaruh antara inovasi produk dan keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid dan Tri Indah yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19

Pengujian harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi Covid-19 menggunakan beberapa variabel diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Atnawati dan Widianingsih serta Harun Al Rasyid dan Tri Indah, mereka menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Berdasarkan hasil analisis mengenai hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi Covid-19 diperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi Covid-19

- 2) Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi Covid-19, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimasa pandemi Covid-19

Bibliografi

Buku

- Anderson, Vince. 2000. *Strategic Marketing Management*. New York: Houghton Mifflin Company
- Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran* (1ed). Jakarta: Rajawali Pers
- Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi.
- Kolter, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenticehall.
- Kolter, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12 Jilid 1. Prentice Hall inc.
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jilid 7. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Dua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda karya.
- Sudjana 2000. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha Dh, Basu, dan Handoko, Hani. 1997.. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Tiga, Yogyakarta: Liberty.

Jurnal Ilmiah

- Atnawati, Widiastini (2021). *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarang*
- Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan*