Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni)

Dia Septiani Pramesti¹, Lukman Nuzul Hakim^{✉2}, Susilawati³, Titiek Sutriningsih⁴
Mahasiswa Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Mixue merupakan salah satu bisnis waralaba yang berasal dari Tiongkok yang menawarkan beberapa varian *cream and tea*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode survei, dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli Gerai Mixue di Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni. Dengan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 190 responden. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa: secara parsial variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Secara simultan menunjukkan variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Saran bagi pelaku usaha seperti Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni tetap aktif dalam menciptakan menu baru yang unik, menjaga citra merek melalui pelayanan yang baik, serta konsisten melakukan Inovasi Produk agar tetap diminati konsumen dan mampu bersaing dengan Gerai serupa.

Kata Kunci: *Variasi Produk, Citra Merek, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2025 Dia Septiani Pramesti

✉ Corresponding author :

Email Address : lukmannuzulhakim@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya permintaan terhadap produk yang praktis dan inovatif. Persaingan yang ketat dalam industri ini mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif, berinovasi, dan bersikap

kritis terhadap perubahan dan mampu menghadirkan nilai tambah yang unik dalam setiap produk yang ditawarkan (Lionitan & Firdausy, 2023).

Salah satu bentuk usaha yang menarik adalah bisnis waralaba. Dalam bisnis ini, pemilik memberikan kepada individu lain untuk membuka usaha dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan. Syarat tersebut mencakup modal yang diperlukan untuk memulai usaha, lokasi yang strategis dengan luas yang sesuai, serta berbagai ketentuan lainnya. Selain itu, bisnis waralaba juga menjanjikan peluang keuntungan yang menarik (Purwianti *et al.*, 2023)

Mixue merupakan salah satu waralaba asal Tiongkok yang menyajikan berbagai varian es krim. Berdasarkan informasi dari situs resmi Mixue, saat ini terdapat lebih dari 25.000 Gerai di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang memiliki 2.300 Gerai Mixue. Selain memiliki Gerai yang banyak, Mixue juga menawarkan beragam rasa es krim yang menggugah selera, mulai dari oreo, boba, mangga, kacang merah, hingga berbagai varian rasa teh (Manik & Siregar, 2022).

Mixue pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020, dengan lokasi Gerai pertamanya di Cihampelan Walk, Bandung, Jawa Barat. Pada tahun 2021, Mixue semakin ramai dibicarakan di berbagai platform media sosial, berkat kecepatan ekspansi Gerainya yang berhasil membuka cabang di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Terbukti dari data yang ditunjukkan dalam Gambar 1.1, di mana terdapat 10 provinsi dengan jumlah Gerai Mixue terbanyak di Indonesia. Provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dengan 189 Gerai, dan Provinsi Jawa Tengah 113 Gerai. Provinsi Banten 67 Gerai, diikuti oleh Provinsi Bali dan Provinsi Jakarta masing – masing 61 Gerai. Sementara itu, Provinsi Yogyakarta memiliki 29 Gerai, Provinsi Sumatra utara 18 Gerai, Provinsi Lampung 13 Gerai, dan terakhir Provinsi Riau 12 Gerai (Adel, 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan merek lainnya. Di antaranya adalah kemasan yang menarik, tekstur yang lembut, varian rasa yang beragam, serta harga yang bervariasi.

Fenomena persaingan yang dihadapi Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni, dapat dilihat dari gambar diatas, terletak pada kemiripan menu dan harga yang ditawarkan oleh Gerai-Gerai serupa seperti Momoyo dan Ai-CHA, dan strategi bisnis yang hampir sama. Selain kemiripan harga dan menu, strategi visual juga memiliki peran penting. Kemiripan lainnya yakni pada penggunaan warna merah pada identitas outletnya. Ketiga Gerai ini memanfaatkan konsep harga yang terjangkau untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan, terutama dikalangan anak muda. Dengan menawarkan variasi menu es krim dan minuman yang serupa, Mixue menghadapi tantangan untuk membedakan produknya dari pesaing yang juga mengadopsi model bisnis serupa.

Tantangan utama yang dihadapi Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif adalah kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ada, yang dapat mengurangi daya tarik dan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial menambah tingkat transparansi pada strategi pemasaran, yang memungkinkan pesaing untuk memantau dan meniru ide serta rencana pasar yang diterapkan. Semakin sering hal ini dilakukan maka akan semakin besar peluang

pesaing-pesaing bisnis yang melihat dan turut menjiplak ide bisnis dan juga market plan karena bentuk transparasi yang dilakukan.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, salah satu kelemahan yang ditemukan pada Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif yaitu produk yang harus dinikmati setelah disajikan. Sebagai bisnis es krim, produk Mixue cenderung lebih cepat mencair jika tidak segera dikonsumsi. Hal ini dapat mengurangi pengalaman konsumen, karena tekstur dan rasa es krim yang sudah mencair tidak lagi sebaik saat pertama kali disajikan. Sedangkan kelebihan Mixue pada Gerai ini terletak pada suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah.

METODOLOGI

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, menggunakan metode survei, yang dirancang untuk memperoleh informasi mengenai pandangan, karakteristik, atau opini responden terkait variabel yang diteliti. Metode ini juga biasanya melibatkan teknik pengamatan wawancara atau kuesioner (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, kuesioner disebarakan kepada konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni untuk memperoleh data yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni, dengan fokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian di tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Variasi Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yang berkunjung dan berinteraksi di Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni.

c. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif Menurut Sugiyono (2018), mendefinisikan data kuantitatif sebagai data yang berupa angka yang dapat diukur dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui melalui instrumen penelitian yang terstruktur seperti kuesioner, tes atau survei.

d. Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari pihak lain atau dokumen tertentu (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari jurnal, artikel, atau situs web yang relevan dengan penelitian ini.

e. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini, seluruh konsumen yang sudah pernah membeli Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018), Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Mengingat jumlah populasi konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni tidak diketahui, dalam penelitian ini menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Hair *et al.* (2019). Menurut Parinussa *et al.* (2024), penentuan sampel berdasarkan asumsi rumus dari hair *et al.* (2019), yaitu jumlah indikator dikali 5 - 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator x 10

= 19 x 10

= 190

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner layak digunakan atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika setiap pernyataan mampu mengukur aspek yang ingin diteliti sesuai dengan tujuan penelitian. Cara pengujiannya ialah dengan membandingkan skor dari semua pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan skor totalnya yang diputuskan validitasnya berdasarkan kriteria pengujian yang dilakukan jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka disebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka disebut tidak valid (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini df dihitung sebagai $190 - 2 = 188$, dengan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%, sehingga diperoleh nilai r Tabel sebesar 0,1424.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	rhitung	rTabel	Signifikan	Keterangan
Variasi Produk (X1)	1	0,703	0,1424	0,000	Valid
	2	0,802	0,1424	0,000	Valid
	3	0,789	0,1424	0,000	Valid
	4	0,723	0,1424	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,780	0,1424	0,000	Valid
	2	0,742	0,1424	0,000	Valid
	3	0,732	0,1424	0,000	Valid
Inovasi Produk (X3)	1	0,559	0,1424	0,000	Valid
	2	0,621	0,1424	0,000	Valid
	3	0,644	0,1424	0,000	Valid
	4	0,703	0,1424	0,000	Valid
	5	0,613	0,1424	0,000	Valid
	6	0,642	0,1424	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,766	0,1424	0,000	Valid
	2	0,728	0,1424	0,000	Valid
	3	0,719	0,1424	0,000	Valid
	4	0,723	0,1424	0,000	Valid
	5	0,672	0,1424	0,000	Valid
	6	0,782	0,1424	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel memiliki Koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan $r_{Tabel} = 0,1424$. Sehingga semua indikator dari variabel dependent maupun independen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas di uji menggunakan rumus Alpha. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,746	0,600	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,611	0,600	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,696	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

Dari Tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas semua indikator pada variabel Variasi Produk, Citra Merek, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel sebagai alat ukur, karena nilai Cronbach’s Alpha masing- masing variabel lebih besar dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan jika keseluruhan konsep pengukuran dari masing-masing instrumen variabel reliabel yang berarti kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini kuesioner yang terbukti handal.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, yang melibatkan variabel Variasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal, maka dapat diketahui melalui uji *Kolmogrov-Smirnov Test*, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,15549829
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,041
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa data dari variabel Variasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan melalui nilai *Asymp.Sig* yang diperoleh sebesar 0,068,

dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubunga yang tinggi antar variabel independen,yang dapat menyebabkan gangguan dalam estimasi parameter regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, digunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,310	0,528		-2,482	0,014		
	Variasi Produk (X1)	1,169	0,035	0,807	32,964	0,000	0,611	1,638
	Citra Merek (X2)	0,359	0,049	0,175	7,391	0,000	0,656	1,525
	Inovasi Produk (X3)	0,103	0,026	0,089	3,931	0,000	0,709	1,410

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai *Tolerance* dari ketiga Variabel Independen yaitu Variasi Produk (X1) dengan perolehan nilai *Tolerance* $0,611 \geq 0,1$ dan nilai VIF $1,638 \leq 10$, variabel Citra Merek (X2) dengan perolehan nilai *Tolerance* $0,656 \geq 0,1$ dan nilai VIF $1,525 \leq 10$, dan variabel Inovasi Produk (X3) dengan perolehan nilai *Tolerance* $0,709 \geq 0,1$ dan niai VIF $1,410 \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk, Citra Merek, dan Inovasi Produk tidak ada mutikolinieritas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari risudual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui melalui nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,399	0,346		1,152	0,251
	Variasi Produk	0,025	0,023	0,098	1,054	0,293
	Citra Merek	0,005	0,032	0,014	0,161	0,872
	Inovasi Produk	0,003	0,017	0,017	0,197	0,844
a. Dependent Variable: ABSRES						

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikan untuk Variasi Produk (X1) sebesar 0,293, Citra Merek (X2) sebesar 0,872, dan Inovasi Produk (X3) sebesar 0,844. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Regresi Linier Berganda

Analisis resgresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Variasi Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Inovasi Produk (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue Anjungan Mall Eksekutif Pelabuhan Bakauheni. Nilai estimasi regresi linier berganda yang didapatkan dari olah data yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 dan dapat dilihat melalui Tabel berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,310	0,528		-2,482	0,014
	Inovasi Produk	1,169	0,035	0,807	32,964	0,000
	Citra Merek	0,359	0,049	0,175	7,391	0,000
	Inovasi Produk	0,103	0,026	0,089	3,931	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,310 + 1,169 X_1 + 0,359 X_2 + 0,103 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan regresi b1 sebesar -1,310 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar -1,310. Nilai ini merupakan titik potong garis regresi pada sumbu Y. Meskipun tidak selalu relevan secara praktis (karena kondisi semua variabel bebas bernilai nol belum tentu terjadi), nilai ini tetap penting dalam membentuk persamaan regresi.
2. Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 1,169 menunjukkan bahwa jika variabel Variasi Produk meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,169 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi tetap. Ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Nilai Koefisien regresi X2 sebesar 0,359 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Citra Merek meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,359 dengan anggapan variabel lainnya tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek juga memberikan kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai Koefisien X3 sebesar 0,103 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Inovasi Produk meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,103 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Meskipun pengaruhnya paling kecil, tetap signifikan secara statistik.

Koefisien Korelasi Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis kekuatan korelasi antara variabel independen yaitu variabel Variasi Produk (X1), variabel Citra Merek (X2), dan variabel Inovasi Produk (X3), terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). nilai Korelasi Berganda dapat dilihat pada Tabel pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.965 ^a	0,932	0,931	1,16478	0,932	849,167	3	186	0,000
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Citra Merek, Variasi Produk									

Baerdasarkan Tabel diatas diketahui nilai hubungan variabel Variasi Produk (X1), variabel Citra Merek (X2) dan variabel Inovasi Produk (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,965. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi nilai

Koefisien r berada pada rentang 0,80 - 0,100 yang berarti tingkat hubungan variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk secara simultan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel Variasi Produk (X1), variabel Citra Merek (X2), dan variabel Inovasi Produk (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Mixue di Anjungan Mall Eksekutif Pelabuhan Bakauheni. Nilai R² menunjukkan seberapa besar proporsi variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai Koefisien Determinasi R² seperti yang ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	0,932	0,931	3,81504
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai Koefisien Determinasi (R²) didapatkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,931. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 93,1% Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk. Sementara sisanya yaitu sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t hitung)

Uji t atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing - masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{Tabel} . Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah variabel Variasi Produk (X1), variabel Citra Merek (X2), dan variabel Inovasi Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan jumlah sampel 190 responden, maka derajat kebebasan (dk) dengan rumus $dk = n - k = 190 - 3 = 187$. Hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai signifikansi (sig) < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{Tabel}$, maka H_o diterima.

Berikut hasil uji parsial yang telah dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Parsial (t hitung)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,310	0,528		-2,482	0,014
	Variasi Produk (X1)	1,169	0,035	0,807	32,964	0,000
	Citra Merek (X2)	0,359	0,049	0,175	7,391	0,000
	Inovasi Produk (X3)	0,103	0,026	0,089	3,931	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh variabel Variasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen)

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel diatas diketahui bahwa variabel Variasi Produk (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 32,964 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% dan t_{Tabel} sebesar (1,97273) maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya bahwa variabel Variasi Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,391 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (1,97273) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis 1 (H1) diterima. Dengan demikian, Citra Merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen)

Berdasarkan Tabel diatas variabel Inovasi Produk (X3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,931 dan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ (1,97273) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis 1 (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen.

Uji Simultan (F)

Pengujian hipotesis secara simultan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Namun jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Berikut hasil uji simultan yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25 dan disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3456,225	3	1152,075	849,167	.000 ^b
	Residual	252,348	186	1,357		
	Total	3708,574	189			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Citra Merek (X2), Variasi Produk (X1)						

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis varians (ANOVA), menunjukkan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 849,167 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan jumlah variabel bebas 3, maka $df_1 = 3$ dan $df = 190 - 3 - 1 = 186$, sehingga diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,65. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka disimpulkan bahwa model regresi tersebut signifikan dan layak digunakan untuk memprediksi.

PEMBAHASAN

Dari ketiga variabel independen yaitu variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni. Penjelasan dari keterikatan setiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Variasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variasi Produk merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghadirkan produk-produk yang berbeda dalam satu kategori, yang didasarkan pada perbedaan ukuran, harga, penampilan serta ciri khas suatu produk. Dengan menyediakan variasi, Perusahaan dapat menarik minat konsumen yang dimiliki preferensi yang beragam dan menjadikan produk mereka unik di pasar (Firdaus Surya Putri *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data, diperoleh nilai regresi sebesar 1,169, nilai t_{hitung} sebesar 32,964 > t_{Tabel} 1,97273 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi dari Variasi Produk yang ditawarkan perusahaan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Awaludin & Yusuf (2024) yang menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, khususnya dalam konteks penelitian yang menguji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Karawang, penelitian Putri & Firmansyah (2022) menyatakan variabel Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Home Industry* Bintang

Bakery Kabupaten Bireuen, penelitian Solihatin, Munir & Mahaputra (2023) menyatakan jika variabel Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di TNA *Collection* Nganjuk.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek merupakan hasil dari informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu membentuk persepsi menyeluruh terhadap suatu merek. Citra merek memiliki kaitan erat dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk membeli suatu produk apabila mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Citra Merek juga dapat diartikan sebagai gambaran mengenai asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek (Dita, Septianingsih & Rahayu, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data, diperoleh nilai regresi sebesar 0,359, nilai t_{hitung} sebesar $7,391 > t_{Tabel}$ 1,97273 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liyono (2024) menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk air minum galon Crystallin pada PT. Pancaran Kasih Abadi, penelitian Dita, Septianingsih & Rahayu (2024) menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vario di Kecamatan Ambulu, penelitian Kurniawan, Wahyudi & Hellyani (2023) menyatakan jika variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Kota Malang.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Inovasi Produk dapat diartikan segala bentuk barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh individu, meskipun telah memiliki sejarah yang panjang. Proses inovasi melibatkan penyebaran ide - ide baru dari sumber penemuan atau penciptaan kepada pengguna atau pihak yang siap mengadopsinya Kotler & Keller dalam Saputro & Widyastuti (2022).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data, diperoleh nilai regresi sebesar 0,103, nilai t_{hitung} sebesar $3,931 > t_{Tabel}$ 1,97273 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan pada suatu produk, baik dari segi desain, fungsi, kemasan, maupun fitur tambahan lainnya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita, Septianingsih, & Rahayu (2024), yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vario di Kecamatan Ambulu, penelitian Vianita, Hidayat, & Zam Zam (2025), yang

menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri, penelitian Azizah, Rizal & Maharani (2024) menyatakan jika variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone.

4. Pengaruh Variasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Dan Inovasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya. Citra Merek yang kuat, inovasi yang relevan, serta keberagaman Variasi Produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data, diperoleh nilai F hitung sebesar $849,167 > F$ Tabel sebesar 2,65 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Eksekutif Pelabuhan Bakauheni.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis satu membuktikan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni. Hasil pengujian di peroleh nilai nilai t_{hitung} sebesar $32,964 > t_{Tabel}$ 1,97273 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hasil nilai dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Variasi Produk yang ditingkatkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Hasil uji hipotesis dua membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,391 > t_{Tabel}$ 1,97273 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hasil penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya semakin positif citra merek yang dibangun oleh Mixue, maka akan semakin meningkat kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Hasil uji hipotesis tiga membuktikan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,931 > t_{Tabel}$ 1,97273 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hasil penelitian ini yaitu H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk yang ditawarkan, maka akan semakin menarik minat konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

- d. Secara simultan, variabel Variasi Produk, variabel Citra Merek, dan variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 849,167 > F Tabel sebesar 2,65 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hasil penelitian ini yaitu H4 diterima dan H0 ditolak.

Referensi :

- Al Awaludin, QR, & Yusuf, A. (2024). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Karawang*. *Jurnal Tinjauan Ekonomi*, 3 (3), 1239-1246.
- Adel Andila Putri. (2023). *10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia*. Data.Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-denganGerai-Mixue-terbanyak-diindonesia-yfFmV>.
- Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(2), 463- 472.
- Azizah, Y. N., Rizal, M., & Mahardani, A. S. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lifestyle Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4546-4555.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang*. *Economicus*, 17(2), 112-123. <https://www.bukalegal.com/artikel/45/mengenal-dua-saingan-serupa-Mixue-bingxue-dan-momoyo>.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar*. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219-232.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang*. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68-89
- Dita, A. V., Septianingsih, W. E., & Rahayu, J. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Di Kecamatan Ambulu*. *Growth*, 22(1), 1-16.
- Ernawati, S., & Haryati, I. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Kota Bima*. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 177-190.
- Firdaus Surya Putri, A., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). *Determinasi Variasi Produk, kualitas pelayanan, word of mouth dan lokasi terhadap Peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj. Fatimah (analisis metode-partial-least square (pls) – Structural Equation M*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 99-114.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi. Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram*. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Karuniawan, M. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kesediaan Membeli Ulang Konsumen Body Lotion Scarlett Whitening/Marcell*. [Karuniawan/26180336](https://doi.org/10.24127/karuniawan/26180336)/Pembimbing: Bilson Simamora.
- Kurniawan, KJ, Wahyudi, R., & Hellyani, CA (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1 (3), 231-242.

- Lidia, L. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang*. Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1).
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(3), 805–813.
- Liyono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 73-91.
- Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tolak angin pada masa pandemi di surakarta*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 10(2), 213-221.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan*. Journal of Social Research, 1(7), 694–707.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon*. Jurnal Administrasi Terapan, 3(1), 27- 35.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. TECHNOBIZ: International Journal of Business, 4(2), 62-69.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 121-134.
- Putri, V. S., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Purchase Intention pada Produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(5), 1490-1508.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). *Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 6(3), 229.
- Putra, EY, & Chou, V (2022). *Analisis niat membeli layanan streaming online di kota batam pada masa pandemi Covid-19*. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16 (2), 286-298.
- Regindratama, A. (2023). *Pengaruh Variasi Produk dan tata letak tampilan terhadap Keputusan Pembelian melalui word ofmouth sebagai variabel mediasi di toko SRC Jumasri*. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi , 7 (2).
- Saputro, SH, & Widyastuti, M. (2022). *Analisis Minat Dan Keputusan Pembelian Melalui Harga, Kualitas Dan Inovasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis , 92- 102.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 14(2), 153–168.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputri, AZ, Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). *Kerangka berpikir penelitian kuantitatif*. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran , 2 (1), 160-166.
- Syofyandi, S. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*.
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, NAN (2025). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis , 16 (01), 132-146.
- Yusuf, A. (2021). *Pengaruh inovasi produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk smartphone Oppo di Kota Tangerang Selatan*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2 (1), 472–481.