

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH RATU JEPARA

Rahayu¹, Edy Dwi Kurniati², Pitaloka Dharma Ayu³

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI

Rahayukenzie7@gmail.com, edydwikurniati705@gmail.com,
ayuloka@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran yang memengaruhi persepsi dan preferensi individu terhadap suatu produk. Dalam industri minuman siap saji yang terus berkembang, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian menjadi krusial bagi pelaku usaha. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada produk Es Teh Ratu di Kabupaten Jepara, sebuah merek minuman yang tengah berkembang dan bersaing di pasar lokal. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh variabel harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Ratu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen Es Teh Ratu di Jepara yang telah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, analisis outer model mencakup beberapa uji, yaitu *Convergent Validity*, yang dievaluasi berdasarkan nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta validitas diskriminan, yang diuji dengan melihat cross-loading antar variabel. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal dari indikator yang digunakan. Pada tahap inner model, penelitian ini menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan uji t, yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Ratu dengan nilai t-statistic sebesar 5,645 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic 1,315 ($<1,96$) dan p-value 0,189 ($>0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistic 3,259 ($>1,96$) dan p-value 0,001 ($<0,05$), yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai R-square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Harga, Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer purchasing decisions are the result of the interaction of various marketing factors that influence individual perceptions and preferences for a product. In the ever-growing ready-to-drink beverage industry, understanding the factors that drive purchasing decisions is crucial for business actors. This study specifically focuses on the Es Teh Ratu product in Jepara Regency, a beverage brand that is growing and competing in the local market. The main focus of this study is to examine the influence of price, promotion, and product innovation variables on consumer purchasing decisions for Es Teh Ratu.

This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Es Teh Ratu consumer respondents in Jepara who had made purchases. In this study, the outer model analysis includes several tests, namely Convergent Validity, which is evaluated based on the loading factor value and Average Variance Extracted (AVE), and discriminant validity, which is tested by looking at the cross-loading between variables. In addition, reliability testing is carried out using Composite Reliability to ensure internal consistency of the indicators used. At the inner model stage, this study uses the Coefficient of Determination (R^2) to measure the extent to which the independent variables are able to explain the dependent variable. Finally, hypothesis testing is carried out using the t-test, which is used to test the significance of the relationship between variables in the structural model.

The results showed that the price variable had a positive and significant effect on the purchasing decision of Es Teh Ratu with a t-statistic value of 5.645 ($>1,96$) and a p-value of 0.000 ($<0,05$), so that the first hypothesis (H1) was accepted. The promotion variable had a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 1.315 ($<1,96$) and a p-value of 0.189 ($>0,05$), so that the second hypothesis (H2) was rejected. The product innovation variable showed a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic of 3.259 ($>1,96$) and a p-value of 0.001 ($<0,05$), which means that the third hypothesis (H3) was accepted. The R-square value of 0.681 indicates that the three independent variables together are able to explain 68.1% of the variation in consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Innovation, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri minuman saji di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Salah satu jenis minuman yang cukup diminati oleh beberapa kalangan adalah teh (Nofita *et al.*, 2024). Teh yang dibuat dalam berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu merek lokal yaitu Es Teh Ratu Jepara, memiliki peluang pasar yang cukup signifikan. Pemilik usaha harus menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik pembeli di tengah persaingan yang ketat dari merek yang sudah terkenal di tingkat lokal maupun nasional. Hal tersebut membuat pemilik perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya faktor-faktor tersebut adalah harga, promosi, dan inovasi produk (Kurniawan *et al.*, 2023)

Konsumen masa kini cenderung memiliki preferensi terhadap produk yang mereka beli, dengan demikian sebagian besar konsumen memilih produk yang berkualitas berdasarkan harga, promosi, dan inovasi produk. Hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Es Teh Ratu Jepara. Dengan preferensi tersebut, pemilik Es Teh Ratu Jepara harus menyesuaikan strategi pemasaran produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, penekanan pada kualitas produk dan harga yang kompetitif menjadi hal yang penting dalam menarik dan

mempertahankan konsumen. Inovasi produk juga tidak kalah penting dalam menjaga relevansi di kalangan pasar. Konsumen sekarang lebih tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambah seperti varian rasa baru atau kemasan yang praktis. Melalui inovasi tersebut, Es Teh Ratu Jepara dapat memenuhi selera konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. **Data Pendapatan Tahun 2023 Es Teh Ratu**

Jepara

Dari Tabel diatas, pendapatan pada usaha Es Teh Ratu Jepara mampu menunjukkan bahwa terdapat permasalahan mengenai pendapatan yang tidak stabil akibat pengaruh harga, promosi, dan inovasi produk. Ketidakstabilan pendapat ini menghambat alokasi dana untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasaran, yang

(Mulyadi, 2022).

Harga yang ditetapkan pada produk “Es Teh Ratu Jepara” terhitung ramah di kantong pembeli, khususnya masyarakat Jepara, namun target penjualan masih belum optimal, yang menunjukkan bahwa harga yang ramah di kantong belum sepenuhnya sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Pemilik usaha perlu melakukan analisis strategi, perlu dalam terkait dinamika pasar, lebih sesuai termasuk pemahaman tentang dan meningkatkan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta strategi pesaing. Dengan demikian, pemilik usaha Es Teh Ratu Jepara dapat menyesuaikan asaran dan penetapan harga mereka untuk beberapa dengan nilai yang berbeda ya diharapkan konsumen atkan mengungkap dan signifikan daya saing produk di pasar.

Bulan	Pendapatan	Keputusan	Biaya	Profit/
	(Rp)	Bahan	Operasio	Laba
		Baku (Rp)	nal	Rugi(Rp)
Januari	11.500.000	5.800.000	4.575.000	1.125.000
Februari	10.900.000	5.300.000	4.575.000	1.025.000
Maret	13.000.000	8.200.000	4.575.000	825.000
April	10.600.000	5.500.000	4.575.000	525.000
Mei	12.500.000	8.700.000	4.575.000	1.225.000
Juni	11.500.000	5.400.000	4.575.000	1.525.000
Juli	18.000.000	12.550.000	4.575.000	975.000
Agustus	13.000.000	8.000.000	4.575.000	1.425.000
September	13.500.000	9.400.000	4.575.000	2.525.000
Oktober	15.000.000	10.000.000	4.575.000	4.425.000
November	15.000.000	10.000.000	4.575.000	4.425.000
Desember	15.000.000	10.000.000	4.575.000	4.425.000

Tesalonica et al. (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian penting untuk keberhasilan bisnis suatu usaha. Faktor-faktor seperti harga, promosi, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Indrasari (2019) dalam Bastian (2022), harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang atau jasa tersebut, termasuk pelayanannya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam lingkup pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan langsung bagi perusahaan. Hal itu, menjadi kunci mempengaruhi berbagai kegiatan serta berperan membangun keunggulan kompetitif

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh al. (2022) dan Tesalonica et al. (2024), bahwa harga memiliki pengaruh positif dan erhadap keputusan pembelian. Sedangkan, nelitian lain menunjukkan hasil yang itu penelitian Mulyadi (2022) yang pkan bahwa harga tidak berpengaruh positif an terhadap keputusan pembelian.

Menurut Moniharapon (2019) dalam Sukma et al. (2024), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar mereka

mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kegiatan promosi juga dapat menjadi kendala dalam menarik pelanggan terhadap suatu produk. Outlet yang tidak memiliki daya tarik visual dapat membuat calon pelanggan merasa enggan untuk masuk dan mencoba produk yang ditawarkan. Keterbatasan pemilik usaha dalam menguasai media sosial juga dapat membatasi jangkauan dan efektivitas promosi produk.

Merujuk pada penelitian yang terdahulu, yang dijabarkan oleh Sudarsana & Yulianthini (2021) dan Tesalonica *et al.* (2024), menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menjadi kesenjangan penelitian dalam penelitian ini. Penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) dan Nasir & Hadi (2023), menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari harga dan promosi, inovasi produk juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2019) dalam Darmawan (2022), inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon pembeli sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga bisa diartikan sebagai perbaikan praktis dari suatu penemuan awal yang diimplementasikan dalam produk yang dihasilkan (Rachman, 2021). Persaingan yang semakin kompetitif serta minat konsumen dalam memilih produk, pemilik usaha dituntut terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Menurut Nasir & Hadi (2023), pemilik usaha harus mampu menghadirkan produk yang baru dan berbeda, tetapi juga memiliki kualitas yang lebih unggul

dibandingkan dengan produk yang terdahulu dan produk para pesaing. Ketika pemilik usaha fokus terhadap inovasi produknya, maka kepuasan pelanggan dalam memakai produk yang ditawarkan cenderung meningkat dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan oleh Sudarsana & Yulianthini (2021), Maryana & Permatasari (2021), dan Wijaya *et al.* (2023), menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menunjukkan research gap dalam penelitian ini. Penelitian Rachman (2021), mengungkapkan hasil inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mendalam dengan judul yang diangkat oleh peneliti

adalah “**Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Ratu Jepara**”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui instrument penelitian dan dianalisis menggunakan data kuantitatif atau statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di Es Teh Ratu Jepara, tepatnya di Jl. Raya Jepara-Kudus No. KM 20, Sengon, Sengonbugel, Kec. Mayong, Kab. Jepara, Jawa Tengah. mulai tanggal 1-30 Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Es Teh Ratu Jepara. Sampel ini, mencakup jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika, penelitian ini tidak mencakup seluruh yang ada dalam populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah unit sampel yang diperlukan sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z= Harga standar normal (1,976)

p= Estimator proporsi

populasi (0,5) d=

Interval/ penyimpangan

(0,10) q= 1-p

Sehingga, besar sampel yang dapat terhitung yaitu:

$n = (1,976)^2 (0,5) (0,5)$

0,10

= 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Jadi yang digunakan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen di Es Teh Ratu Jepara.

Teknis Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

menggunakan software SmartPLS, karena model penelitian yang digunakan bersifat reflektif. Model persamaan structural dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan dengan SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghozali dan Latan (2020:7), analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran dan model structural dan melakukan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berjumlah 100 responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64% dan laki-laki sebanyak 34%. Responden usia 18–25 tahun dengan jumlah 29 orang atau 29% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia di bawah 18 tahun dan 26–35 tahun memiliki jumlah yang sama, yaitu 24 orang atau 24% dari total responden. Responden berusia 36–45 tahun memiliki proporsi lebih kecil, yaitu 12 orang atau 12%, sedangkan kelompok usia di atas 45 tahun menjadi kategori dengan jumlah paling sedikit, yaitu 11 orang atau 11%. Mayoritas responden adalah Pegawai Swasta sebanyak 34 orang atau 34% dari total responden. Selanjutnya, Pelajar/Mahasiswa menempati urutan kedua dengan jumlah 33 orang atau 33%. Kelompok Wiraswasta terdiri dari 20 orang atau 20%, diikuti oleh Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang atau 10%. Terakhir, Pegawai Negeri merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 3 orang atau 3%.

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model di SmartPLS digunakan untuk mengecek apakah indikator sudah sesuai dan dapat mewakili variabel yang ingin diteliti. Indikator dianggap valid apabila nilai koefisiennya lebih dari 0,70. Jika semua indikator

dalam penelitian memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,70, maka indikator tersebut dinilai valid dan memiliki validitas konvergen yang baik. Kemudian seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *Composite Reliability* yang telah ditetapkan.

Model Struktural

Model struktural (Inner Model) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Model ini mengevaluasi kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui nilai koefisien jalur (path coefficient) serta indikator lainnya seperti R-Square dan *Predictive Relevance* (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediktif model.

Coefisien Determination (R^2)

Penelitian ini melibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh Harga (X1), Promosi (X2), dan Inovasi Produk (X3). Berdasarkan hasilnya, nilai R-Square untuk keputusan pembelian tercatat sebesar 0,681. Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 68,1% oleh Harga, Promosi,

dan Inovasi Produk tergolong dalam kategori moderat.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, Harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,615. Promosi menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample -0,147. Inovasi Produk Menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample 0,414.

Pembahasan

Pembahasan berikut bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih komprehensif, dengan memperhatikan implikasi teoritis dan praktis dari temuan yang telah diperoleh. Dapat dilihat penjelasannya yakni:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,615, t-statistic sebesar 5,645 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mendukung teori Indrasari (2019) bahwa harga yang sesuai menjadi indikator utama bagi pelanggan dalam menilai manfaat suatu produk, sehingga harga yang selaras dengan kualitas cenderung meningkatkan motivasi pembelian. Penentuan harga yang tepat tidak hanya mempertimbangkan biaya

produksi, tetapi juga mencakup layanan tambahan dan jaminan kualitas tertentu, menjadikan harga elemen strategis yang dapat membangun keunggulan kompetitif perusahaan (Mulyadi, 2022).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Tesalonica et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menegaskan pentingnya penyesuaian harga untuk meningkatkan daya saing di pasar.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

Berdasarkan hasil penelitian, promosi menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar -0,147, dengan t-statistic sebesar 1,315 ($<1,96$) dan p-value 0,189 ($>0,05$). Meski demikian, kendala seperti tampilan outlet yang kurang menarik serta keterbatasan pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi menghambat efektivitas promosi di usaha "Es Teh Ratu Jepara." Pemilik

usaha masih mengandalkan word of mouth, yang membatasi potensi pemasaran di era digital, sementara tampilan outlet yang tidak eye-catching mengurangi daya tarik bagi pelanggan.

Penelitian Nasir & Hadi (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,414, dengan t-statistic sebesar 3,259 ($>1,96$) dan p-value 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya menciptakan daya tarik baru bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi usaha untuk membedakan produknya di pasar yang kompetitif. Ketika inovasi diterapkan secara konsisten dan relevan, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merangsang loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Dengan kombinasi inovasi produk dan strategi harga yang tepat, usaha ini memiliki peluang untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sudarsana & Yulianthini (2021), Maryana & Permatasari (2021), serta Wijaya et al. (2023), juga mendukung temuan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ratu Jepara, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran diberikan berdasarkan analisis hasil penelitian untuk membantu usaha "Es Teh Ratu Jepara" meningkatkan efektifitas strategi bisnisnya sebagai berikut:

1. Pemilik usaha sebaiknya melakukan analisis harga pasar secara menyeluruh untuk memastikan harga produk sesuai dengan kualitas dan ekspektasi pelanggan. Penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan daya beli, kepuasan pelanggan, serta mendukung keberlangsungan usaha dalam menghadapi kompetisi pasar.
2. Usaha perlu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu, desain outlet harus diperbaiki agar tampilan lebih menarik, sehingga mampu meningkatkan minat calon pelanggan secara visual dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan.
3. Pemilik usaha harus terus mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta mengedepankan varian rasa yang unik dan menarik. Selain itu, survei harga juga perlu dilakukan agar keseimbangan antara inovasi produk dan nilai yang dirasakan konsumen tetap terjaga, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk.
4. Penelitian berikutnya memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan relevan.

Peradaban, 4(3), 475-482.

Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pmebelian Di Angkringan Nineteen". *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419-1430.

Baruno, A. D., & Sari, W. S. (2022). "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik". *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 1-14.

Bastian, R. (2022). "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Omah Kopi 3 Mas Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11), 1-15.

dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas

Daftar Pustaka

Amzul, T. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. (2024). "Strategi Manajemen Inovasi Dalam Mempertahankan Daya Saing Di Pasar Global". *Jurnal Tadbir*

- Chandra, D. S. (2023). "Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image". *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 73-79.
- Darmawan, I. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYAN GKARA SURABAYA).
- Dekanawati, V., Setiyantara, Y., Astriawati, N., & Subekti, J. (2023). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanaan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan". *Jurnal Saintek Maritim*, 23(2), 159-176.
- Evyanto, W., & Saputra, A. (2023). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Mitra Krida Perkasa". *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(01), 195-200.
- Falah, F. N., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Kain Crinkle Pada Markectplace Shopee". *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10402-10420.
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi". *Mount Hope Management Internasional Journal*, 2(1), 92-99.
- Fujawati, E., Susnita, T. A., & Ratnasari, N. (2024). "Strategi Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Industri Roti". *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 11-21.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Rummyeni. (2023). "Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama ". *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 01-19.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Halim, A., Djaelani, A. K., & Anwarudin, M. K. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)". *e- Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 816-827.
- Hartawan, A., Mafra, N. U., & Heryati. (2021). "Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Empat Lawang". *Jurnal Manivestasi*, 3(2), 146-155.
- Hidayati, D. N., Pradika, M. Z., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Atau Penggunaan layanan Gojek". *Mustari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 10(1), 101-110.
- Kurniati, E. D. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Klaten: Lakeisha.
- Kurniawan, A., Hak, M. B., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., & Wafik, A. Z. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall". *Muslimpreneur*, 3(1), 66-82.
- Kurniawan, M. F. (2024). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 1-18.
- Mappedeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 20-28.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62-69.
- Mulyadi, M. N. (2022). "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Murdani, B., Supartono, & Br, K. S. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 867-881.
- Nasir, A., & Hadi, M. (2023). "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ajir PT. Takiron Indonesia".

- Jurnal of Indonesian Economic Research*, 1(2), 105-112.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). "Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.
- Nofita, D. Y., Siveni, Syahbani, Putri, V. E., Setyo, Y. P., & Lusiana. (2024). "Pengelolaan Permintaan Dan Kapasitas Produksi Pada Umkm Es Teh Indonesia Di Kota Padang". *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(5), 288-294.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)". *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, 4(3), 357-369.
- Pranata, I. Y., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia". *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. (2021). "Pengaruh Inovasi Produk Dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co". *PEFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 114-123.
- Rachman, T. (2021). "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi". *Jurnal Pellita Ilmu*, 15(1), 48-52.
- Rosanti, M., Fibriyani, V., & Wahyuni, H. (2023). "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Oma Di Desa Nguling Kabupaten Pasuruan". *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(1), 11-20.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint". *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Setiani, T., & Widiastuti, W. D. (2022). "Pengaruh Risiko Kredit terhadap Profitabilitas Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Periode 2012-2019". *JAMER: Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi Merdeka*, 3(2), 68-74.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor". *INVEST: Jurnal Inovasi dan Akuntansi*, 1(1), 27-37.

- Sudarsana, I. P., & Yulianthini, N. N. (2021). "Dominasi Harga Dan Promosi Serta Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 60-68.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukma, F. K., Nurmiyati, & Rakhman, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada Di Bergas)". *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(2), 32-48.
- Tesalonica, P. T., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan". *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 244-262.
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor". *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Widyaningrum, V. R., Trisnowati, J., & Pujiani, D. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus Di Pondok Gambyong Dan Homestay Karanganyar)". *Surakarta Management Journal*, 5(1), 1-8.
- Wijaya, I. K., Anggraini, N. P., & Jodi, I. W. (2023). "Pengaruh Ekuitas Merek, Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Depansar". *Jurnal EMAS*, 4(4), 1035-1047.
- Yudiawan, M. (2022). "Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 815-823.