


Inovasi Produk dan Persepsi Nilai: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Hana Nazara Putri Nurhadi¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Sejarah Artikel: Diterima: Maret, 2025 Disetujui: Maret, 2025 Dipublikasi: Maret, 2025</p> <p>Kata kunci: Inovasi Produk, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Manajemen.</p> <p>Keywords: <i>Product Innovation, Perceived Value, Purchase Decision, Marketing, Management.</i></p>	<p>Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh inovasi produk serta persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Kota Surabaya. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, smartphone lipat seperti Samsung Galaxy Z Flip menjadi salah satu inovasi yang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menerapkan metode yaitu survei melalui pengambilan sampel dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian, di mana keunggulan relatif dan nilai sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membagikan pengetahuan untuk perusahaan agar terus meningkatkan inovasi produk dan memperhatikan persepsi nilai konsumen guna meningkatkan daya saing di pasar smartphone.</p> <p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to analyze the effect of product innovation and perceived value on purchasing decisions for Samsung Galaxy Z Flip products in Surabaya City. With the rapid development of technology, folding smartphones such as the Samsung Galaxy Z Flip are one of the innovations that attract consumer attention. Inj research applies a method, namely a survey through sampling from consumers who have used the product. The results state that product innovation has a significant positive influence on purchasing decisions, where relative advantage and social value are the main factors that influence consumer purchasing decisions. This research shares knowledge for companies to continue to improve product innovation and pay attention to consumer value perceptions in order to increase competitiveness in the smartphone market.</i></p> <p>© 2025 Hana Nazara Putri Nurhadi, Nuruni Ika Kusuma Wardhani <i>This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license</i></p> 
<p>Corresponding Author: Hana Nazara Putri N. Email: nazaraputri6@gmail.com</p> <p>Nuruni Ika Kusuma Wardhani Email: ikanuruni.mnj@upnjati.ac.id</p>	

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia, teknologi sudah jadi bagian tak terpisahkan, mempengaruhi cara kita bekerja, berinteraksi, dan berkomunikasi. Teknologi telah membawa perubahan yang signifikan seperti kesehatan, pendidikan, serta ekonomi. Di sektor pendidikan, misalnya, teknologi telah memperluas akses melalui e-learning, yang membuka peluang untuk pembelajaran bisa dilaksanakan di mana pun stau kapan pun. Dalam bidang kesehatan, teknologi telah meningkatkan efisiensi dan kualitas perawatan medis. Sementara itu, dalam sektor ekonomi, teknologi telah mengubah cara transaksi jual beli, menjadikannya lebih cepat dan efisien.

Evolusi telepon genggam dari perangkat sederhana menjadi smartphone modern telah mengubah cara kita berkomunikasi dan bersosialisasi. Sejak peluncuran iPhone pada tahun 2007, smartphone telah berkembang pesat, dengan berbagai fitur dan fungsi yang semakin kompleks. Pada tahun 2020, Samsung meluncurkan Galaxy Z Flip, sebuah inovasi dalam desain smartphone yang menggabungkan estetika modern dengan teknologi canggih. Smartphone lipat ini menawarkan pengalaman baru bagi pengguna, dengan kemampuan untuk dilipat dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Meskipun Galaxy Z Flip menawarkan berbagai keunggulan, produk ini menghadapi tantangan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Data menunjukkan bahwa pangsa pasar Samsung mengalami penurunan, dengan kompetitor seperti Oppo yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait berbagai faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada produk ini. Maka demikian, tujuan dari penelitian ini guna menganalisis pengaruh inovasi produk dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Z Flip di Kota Surabaya. Dengan memahami faktor-faktor ini, dengan harapan perusahaan bisa mengembangkan strategi yang lebih efektif agar meningkatkan daya saing produk di pasar.

METODE

Populasi ialah sekelompok individu maupun subyek yang memiliki karakteristik yang sama, ada dalam suatu wilayah serta diamati pada periode waktu tertentu untuk tujuan analisis ataupun penelitian. Populasi termasuk dari keseluruhan sifat-sifat, karakteristik milik subyek maupun objek tersebut. Satu individu mempunyai berbagai karakteristik yang membuatnya menjadi populasi termasuk pribadi, gaya bicara, hobi, disiplin, serta lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah rancangan sampel non-probabilitas, yang berarti tak seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama agar jadi sampelnya penelitian. Teknik non-probabilitas yang diterapkan ialah purposive sampling, yakni jenis penarikan sampel sesuai pertimbangan atau kriteria tertentu yang diyakini dapat mewakili populasi dan menjawab permasalahan penelitian. Sehingga, populasi dari penelitian ini ialah semua konsumen smartphone di Surabaya yang kriteria sampelnya adalah mengetahui informasi terkait Samsung Galaxy Z Flip.

Untuk menentukan estimasi dan interpretasi hasil dengan baik diperlukan proses penentuan jumlah sampling. Untuk mendapatkan hasil sampling yang ideal dan dapat merepresentasi masing masing variabel dan indikator dengan baik, memerlukan jumlah sampling yang menyesuaikan menggunakan metode analisis yang diterapkan yakni Structural Equation Model (SEM). Chi Square Model SEM menyatakan bahwa membutuhkan setidaknya 5 sampai 10 dari jumlah Indikator yang digunakan. Adapun Indikator yang digunakan adalah sebanyak 12 Indikator secara keseluruhan. Untuk kepentingan akurasi yang tinggi, peneliti memutuskan untuk menggunakan 10 kali dari 12 Indikator yaitu 120 sampel.

Data yang diperoleh menggunakan kuesioner akan diukur dengan Skala ordinal teknik pembobotan likert yang berfungsi sebagai sarana kuantifikasi seluruh variabel yang bersifat kualitatif. Pengolahan data menggunakan aplikasi Smart PLS yang mengolah data menggunakan metode SEM PLS dan Bootstrapping. Pengolahan tersebut mencakup Uji Validitas dan Reliabilitas tiap variabel hingga indikator.

HASIL

Outer Model

Tabel 1. *Outer Loadings*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV V))
X1.1 <- Inovasi Produk	0.806	0.806	0.043	18.674
X1.2 <- Inovasi Produk	0.790	0.786	0.055	14.338
X1.3 <- Inovasi Produk	0.729	0.711	0.103	7.054
X1.4 <- Inovasi Produk	0.726	0.709	0.107	6.774
X1.5 <- Inovasi Produk	0.755	0.745	0.072	10.458
X2.1 <- Persepsi Nilai	0.855	0.853	0.030	28.625
X2.2 <- Persepsi Nilai	0.863	0.858	0.035	24.783
X2.3 <- Persepsi Nilai	0.867	0.861	0.033	25.883
X2.4 <- Persepsi Nilai	0.866	0.864	0.027	31.538
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.828	0.827	0.039	21.345
Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0.822	0.816	0.043	18.934
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.867	0.863	0.031	27.555

Dalam tabel outer loading, validitas indikator diukur dengan melihat nilai factor loading dari variabel ke indikatornya. Validitas dianggap mencukupi jika nilai factor loading > 0,5 ataupun nilai T-Statistic > 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Dari tabel outer loading diatas, semua indikator reflektif pada variabel inovasi produk, persepsi nilai, dan keputusan pembelian mempunyai factor loading (sample asli) > 0,50 serta signifikan (nilai T-Statistic lebih dari 1,96, yang merupakan nilai Z $\alpha = 0,05$). Dengan ini, hasil estimasi semua indikator sudah sesuai convergent validity ataupun bisa disebut valid.

Tabel 2. *Cross Loading*

	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Persepsi Nilai
X1.1	0.806	0.486	0.480
X1.2	0.790	0.467	0.563
X1.3	0.729	0.231	0.150
X1.4	0.726	0.258	0.132
X1.5	0.755	0.371	0.264
X2.1	0.404	0.565	0.855
X2.2	0.441	0.549	0.863
X2.3	0.397	0.527	0.867
X2.4	0.396	0.593	0.866
Y1.1	0.492	0.828	0.539
Y1.2	0.415	0.822	0.526
Y1.3	0.374	0.867	0.567

Di tabel cross loading diatas, bisa terlihat angka tiap indikator dari masing masing variabel yang ditandai dengan huruf tebal memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding loading faktor pada indikator variabel lain. Maka berdasarkan tabel cross loading tersebut, seluruh

indikator pada variabel Inovasi Produk, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian terpenuhi validitasnya ataupun mempunyai validitas yang baik.

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

	Average variance extracted (AVE)
Inovasi Produk	0.580
Keputusan Pembelian	0.704
Persepsi Nilai	0.744

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted yang diambil dari hasil olah data peneliti, dapat dilihat bahwa nilai AVE pada Inovasi Produk sebesar 0,580, pada Variabel Persepsi Nilai sejumlah 0,704, serta pada Variabel Keputusan Pembelian sejumlah 0,744. Setiap nilai AVE yang dimiliki oleh setiap variabel laten mempunyai nilai diatas 0,5. Sehingga, bisa dinyatakan keseluruhan variabel memiliki validitas yang baik.

Tabel 4. *Composite Reliability*

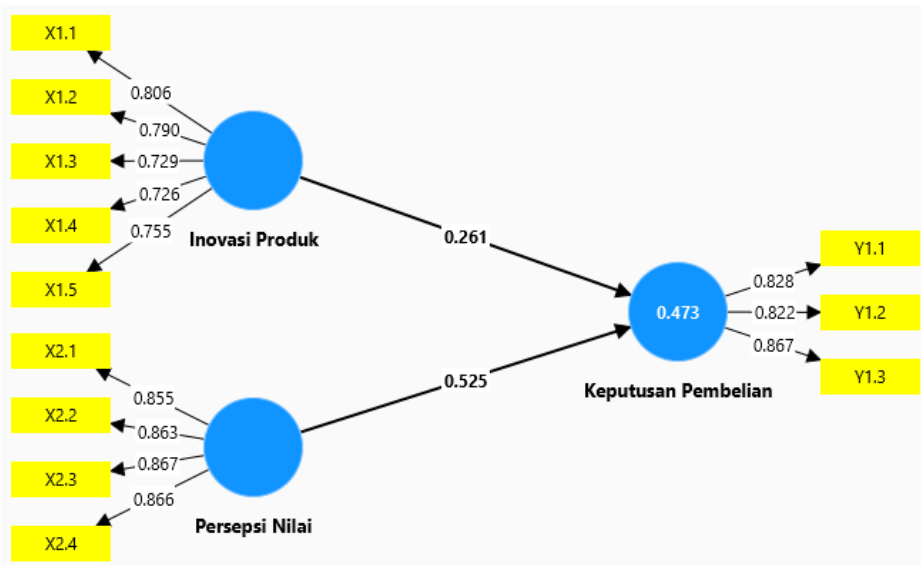
	Composite reliability (rho_c)
Inovasi Produk	0.873
Keputusan Pembelian	0.877
Persepsi Nilai	0.921

Pada tabel tersebut, bisa dilihat bahwasanya nilai Composite Reliability pada variabel Inovasi Produk sejumlah 0,873, pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,877, dan pada variabel Persepsi Nilai sebesar 0,921. Nilai Composite Reliability dari tiap variabel bernilai lebih besar daripada 0,70 berarti semua variabel pada penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Latent Variable Correlation*

	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Persepsi Nilai
Inovasi Produk	1.000	0.510	0.474
Keputusan Pembelian	0.510	1.000	0.649
Persepsi Nilai	0.474	0.649	1.000

Berlandaskan tabel Latent Variabel Correlation tersebut, Persepsi Nilai dengan Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang kuat antar satu sama lain karena memiliki nilai korelasi 0,649 yang mana diantara nilai korelasi antar variabel lainnya, nilai korelasi Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian memiliki nilai paling dekat dengan angka 1.



Gambar 1. Grafik Outer Model

Dengan gambar Graphical Output PLS di atas bisa terlihat nilai factor loading dari masing masing indikator pada angka yang berada di bagian panah menuju kotak indikator. Selain itu, pada Graphical Output PLS juga menjelaskan koefisien jalur (path coefficients) pada garis panah yang menjadi jalur pada tiap konstruk atau variabel laten. Selain itu, angka yang berada pada bagian dalam lingkaran merupakan R-Square dari variabel tersebut.

Inner Model

Tabel 6. R-Square

	R-square
Inovasi Produk	
Persepsi Nilai	
Keputusan Pembelian	0.473

Berdasarkan tabel berikut, nilai R-Square yang dimiliki oleh variabel endogen model ini adalah sebesar 0,473. Hal tersebut menjelaskan bahwa model memiliki kemampuan untuk menyatakan fenomena Keputusan Pembelian yang mendapat pengaruh dari variabel bebas yakni Inovasi Produk serta Persepsi Nilai sejumlah 47,3%. Sedangkan nilai sisanya bisa diuraikan dari variabel lainnya diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.261	0.270	0.087	2.983
Persepsi Nilai -> Keputusan Pembelian	0.525	0.516	0.085	6.163

Berdasarkan tabel tersebut, bisa ditarik kesimpulannya :

1. Hipotesis 1 : “Diduga Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Surabaya.” **Dapat Diterima**, yang *path coefficients*-nya sejumlah 0,261 serta nilai T-Statistics sejumlah 2,983 yang bernilai lebih besar daripada nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, sehingga dapat dinyatakan **Signifikan**.
2. Hipotesis 2 : “Diduga Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Surabaya.” **Dapat Diterima**, yang *path coefficients*-nya sejumlah 0,525 dan nilai T-Statistics sejumlah 6,163 yang bernilai lebih besar daripada nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka dapat disebut **Signifikan**.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengolahan data yang sudah dilaksanakan, hasilnya yang sudah didapatkan menyatakan bahwa hubungan antara variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Z Flip di Kota Surabaya yang disebutkan pada Hipotesis 1 dapat diterima. Hal tersebut menyatakan semakin baik inovasi produk yang dilakukan, demikian keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan ikut naik.

Hasil analisis sesuai faktor loading dari variabel Inovasi Produk memperlihatkan indikator yang sangat berpengaruh ialah Keunggulan Relatif dengan nilai faktor loading sebesar 0,806. Sehingga, dapat juga dikatakan bahwa salah satu faktor yang sangat memiliki pengaruh pada diambilnya Keputusan Pembelian oleh konsumen ialah Keunggulan Relatif yang dimiliki oleh Samsung Galaxy Z Flip. Melalui kemampuan lipatnya, Samsung galaxy z flip membawakan nilai unggul pada fungsional smartphone yang tidak dimiliki oleh ponsel pintar lainnya yaitu Flex Mode, Flex Window, dan Cover Screen. Flex Mode merupakan mode yang secara otomatis aktif ketika ponsel dalam posisi dilipat sebagian dan memungkinkan perangkat dapat berdiri sendiri seperti layaknya laptop.

2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data yang telah dilaksanakan, hasil yang telah diperoleh menyatakan bahwa hubungan antara variabel Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Z Flip di Kota Surabaya yang disebutkan pada Hipotesis 2, dapat diterima. Hal tersebut menyatakan apabila semakin baik Persepsi Nilai yang dilakukan, demikian Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan turut meningkat.

Hasil analisis berdasarkan faktor loading dari indikator Persepsi Nilai yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah Nilai Sosial dengan nilai faktor loading sebesar 0,863. Sehingga, dapat juga dikatakan bahwa salah satu faktor yang sangat mempunyai pengaruh pada pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen dalam variabel Persepsi Nilai adalah Nilai Sosial yang dirasakan ketika memiliki Samsung Galaxy Z Flip. Kekuatan brand Samsung yang berpadu dengan nilai unik dari Samsung Galaxy Z Flip seringkali menjadi bahan pembicaraan. Karena desainnya yang unik dan menarik perhatian, hal tersebut dapat menjadi nilai sosial bagi mereka yang menikmati ketika menjadi pusat perhatian.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini telah menguji pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Nilai pada Keputusan Pembelian produk Samsung Galaxy Z Flip di Kota Surabaya. Dengan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti melalui Metode Partial Least Square (PLS), maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk yang dilakukan oleh Samsung berkontribusi dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian yang dilaksanakan oleh Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai unggul yang ditawarkan oleh Samsung Galaxy Z Flip telah diterima dengan baik oleh pasarnya hingga menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen produk tersebut. Persepsi Nilai dari produk Samsung Galaxy Z Flip telah berkontribusi dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian yang dilaksanakan oleh Konsumen. Hal ini menunjukkan nilai yang berusaha ditawarkan oleh Samsung melalui Samsung Galaxy Z Flip berhasil diterima dengan baik oleh konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Arnisadhea, D. A., Budiatmo, A., & Pradhanawati, A. (2024) Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Padanaavagreen Natural Skin Care Banyumanik Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, (13)4, 835-846, <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43680>

Putri, S. Y., Meria, L., & Pranata, S. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli., Technomedia Journal, 8(1SP), 92–107, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2070> Aminudin , Mamik Indaryani, Sutono (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol.1 , No.5, 2022 : 1221-1232

Anggie Christian Nur Ahcmady, & Nuruni Ika Wardhani (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) 5(2) November 2022: 1118 -1125

Yulia Utami , Pria Muslim Rasmanna , Khairunnisa (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknologi), 4(2), 21-24

Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E., (2020) PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN SISTEM AKUNTANSI TERHADAP KINERJA UMKM, Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing, 1(2), 204-220

Vicramaditya, M. D., (2021) Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online, Journal of Business and Banking, 10(2), 325-341

Ernawati, D., (2019), PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG, Jurnal Wawasan Manajemen, 7(1), 17-31

Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, Perkasa, M. I. A., (2021), Menakar loyalitas konsumen berdasarkan persepsi nilai dan kepercayaan merek geprek benu, Soetomo Communication and Humanities, 2(2), 75-85

Maryana, S., Permatasari, B., (2021), PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62-69

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwitjoko, F., (2022), PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN), *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727

Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F., (2020), STUDI TENTANG PERSEPSI NILAI, KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN KAPAL PENYEBERANGAN UJUNG –KAMAL, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M., (2023), Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(1), 183-188

Adha, S., (2022) FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR, *JIPIS*, Volume 31 No. 2, 134-148

Putri, Y. S., Meria, L., & Amroni, (2023), Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli, *Technomedia Journal (TMJ)*, Vol. 8 No. 1, 92-107

Hidayatullah, F. M., Wadud, M., & Roswaty, (2020), Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang), *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 1 No. 2, 19-31

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *VALUES*, 2(2).

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, A. L., (2020) PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN, *JMPIS*, Volume 1 Issue 2, 506-515.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

A. Darmawan, and B. Prabawani, (2020), PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN CICIL.CO.ID DI KOTA SEMARANG), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 96-105. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27223>

Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A., (2020), Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang), *e-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 9 No. 4, 113-131.

Dwisakti, V., Santoso, A., & Hartono, S., (2023), Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo, *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2552-2560. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25853>

Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S., (2020), PENGARUH BAURAN PROMOSI, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK



PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO, Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 8 No. 4, 110-119. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583>

Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE (STUDI KASUS PADA MILENIAL YANG MENGGUNAKAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 7(2), 379-392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.31675>

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>

Asmoro, A. A., & indrarini, rachma. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>

Maulana, Y. S., Alisha, (2020), Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Ichi Bento Cabang Kota Banjar), Inovbiz : Jurnal Inovasi Bisnis, Vol 8 No 1, 86-91.