



Peran Inovasi Produk dalam Keputusan Pembelian Mebel

M. Elfan Kaukab

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo

elfan@unsiq.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik random sampling. Alat analisis data dilakukan menggunakan *Partisl Least Square* (PLS) dengan uji koefisien outer model dan inner model. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, strategi pemasaran, kualitas produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mebel Haidar. Namun inovasi produk tidak mampu memediasi strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Mebel Haidar sedangkan inovasi produk mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Mebel Haidar. Keterbatasan penelitian ini yaitu belum adanya data pendukung terkait keputusan pembelian, seperti data penjualan bulanan atau riwayat transaksi konsumen, sehingga analisis hanya bergantung pada data penjualan tahunan dari Toko Mebel Haidar. Agenda penelitian mendatang- Menindak lanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, antara lain Meningkatkan nilai R-Square hubungan langsung. Mengembangkan analisis pada hubungan tidak langsung dengan R square.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Inovasi Produk

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing strategy and product quality on purchasing decisions with product innovation as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with a sample of 120 respondents determined through random sampling techniques. The data analysis tool used Partial Least Square (PLS) with the outer model and inner model coefficient tests. Based on the results of this study, it shows that marketing strategy, product quality, marketing strategy, product quality, and product innovation have a positive effect on purchasing decisions at Haidar Furniture Store. However, product innovation is not able to mediate marketing strategy on purchasing decisions at Haidar Furniture Store while product innovation is able to mediate product quality on purchasing decisions at Haidar Furniture Store. The limitation of this study is the lack of supporting data related to purchasing decisions, such as monthly sales data or consumer transaction history, so the analysis only relies on annual sales data from Haidar Furniture Store. Future research agenda - Following up on the limitations in this study, including increasing the R square value of direct relationships. Developing analysis on indirect relationships with R square.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, Purchasing Decision, Product Innovation

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antaranya (Setiadi, 2013). Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses terpadu dimana konsumen menggabungkan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menilai beberapa pilihan, kemudian menentukan satu alternatif yang dianggap paling

tepat untuk dilakukan. Sementara itu menurut Panji et al., (2020) keputusan pembelian termasuk dalam ranah perilaku konsumen, yaitu kajian meneliti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses memilih, membeli, serta menggunakan produk, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan pemahaman ini, keputusan pembelian pada dasarnya adalah dapat dipandang sebagai suatu proses yang bersifat dinamis, di mana konsumen memadukan pertimbangan logis dan emosional guna memperoleh tingkat kepuasan yang paling optimal. Serta menurut acuan jurnal terdahulu oleh Aprilia et al (2023) dengan judul strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit CV Sawindo Agam Mandiri penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Realitanya keputusan pembelian yang terjadi pada Toko Mebel Haidar menunjukkan penurunan selama empat tahun terakhir.

Inovasi produk adalah kegiatan menciptakan dan memperkenalkan barang atau jasa yang baru atau mengalami peningkatan signifikan dalam karakteristik maupun penggunaannya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Prasetyo (2020) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Sedangkan menurut Sutraswati (2020) inovasi produk yaitu berasal dari perubahan mengenai produk yang pernah ada sebelumnya atau produk yang baru berbeda dengan yang lain. Berdasarkan pemahaman ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah menciptakan produk yang berbeda dengan sebelumnya dengan tujuan agar mampu bertahan di era persaingan. Serta acuan jurnal terdahulu menurut Desfera et al (2023) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi, Inovasi produk dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Realitanya inovasi produk pada Toko Mebel Haidar sudah baik hal itu di buktikan dengan banyak inovasi model di Toko Mebel Haidar tersebut seperti kursi, meja dan lemari yang menggunakan inovasi kayu Jati dan Mahoni tidak semua mebel menggunakan model kayu tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Assauri, 2013). Menurut Zainurossalamia, (2020) strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, menurut Farida et al (2019) strategi pemasaran yaitu

pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran, alokasi dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan. Berdasarkan pemaparan tersebut, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Serta menurut acuan jurnal terdahulu oleh Aprilia et al (2023) dengan judul strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit CV Sawindo Agam Mandiri penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Realitanya strategi pemasaran di Toko Mebel Haidar hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, namun kini telah berkembang melalui pemanfaatan media sosial.

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap keragaman dalam mencapai tingkat keunggulan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015). Menurut Moko et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk. Sedangkan menurut Gunawan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian. Kualitas produk adalah kombinasi karakteristik unggul yang melekat pada produk seperti keawetan, keandalan, dan kemudahan penggunaan yang secara efektif memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Serta menurut acuan jurnal terdahulu oleh Aprilia et al (2023) dengan judul kualitas produk terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit CV Sawindo Agam Mandiri. Bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Realitanya kualitas produk pada Toko Mebel Haidar sudah sangat baik kualitas mebel sudah mengikuti eranya yang menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, sebelum memproduksi meja, lemari dan kursi semua bahan seperti kualitas kayunya di cek terlebih dahulu.

Toko Mebel Haidar berdiri pada tahun 2004 sebagai usaha rumahan yang memproduksi perabot kayu sederhana seperti kursi, meja, dan lemari. Berawal dari bangunan kecil di halaman rumah, usaha ini didirikan oleh Bapak Muhammad Sanwasi yang memiliki keahlian pertukangan kayu sejak muda. Dengan ketekunan dan kualitas

kerja yang terjaga, Mebel Haidar berkembang menjadi salah satu produsen mebel lokal terpercaya.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Mebel Haidar

Tahun	Produksi	Jumlah unit terjual	Persediaan akhir tahun
2021	370	320	50
2022	370	325	45
2023	370	341	29
2024	370	336	34
Rata-rata penjualan		338	

Sumber: Data penjualan di Toko Mebel Haidar selama 4 tahun

Berdasarkan data penjualan menunjukkan bahwa dalam empat tahun terakhir terjadi tren penurunan keputusan pembelian pada Toko Mebel Haidar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya (*research gap*), khususnya terkait pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al (2023) dengan judul strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit CV Sawindo Agam Mandiri. Penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Naufal Syauqi et al., (2023) dengan judul pengaruh strategi pemasaran kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Cahaya Alam Sejati, tidak sejalan yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbaruan penelitian adalah menambahkan variabel inovasi produk sebagai intervening. Kemudian penelitian mengenai kualitas produk oleh Aprilia et al (2023) dengan judul kualitas produk terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit CV Sawindo Agam Mandiri. Bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarita (2024) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk menyelesaikan riset gap tersebut maka peneliti menambah variabel intervening yaitu inovasi produk menurut Desfera et al (2023) Inovasi produk dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka urgensi penelitian ini adalah untuk menyelesaikan perbedaan riset yang dilakukan oleh Kualitas produk oleh Aprilia et al (2023) dengan judul strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit CV Sawindo Agam Mandiri. Bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarita (2024) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta fenomena yang terjadi bahwa Toko Mebel Haidar mengalami penurunan selama 4 tahun ke belakang.

LITERATURE REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif setelah melalui proses evaluasi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari kebutuhan, membandingkan berbagai pilihan, menilai nilai atau manfaat produk, lalu memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan inovasi produk (Z) sebagai variabel intervening

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang terfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian (Lamb et al., 2012). Kotler et al., (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses mengelola bauran pemasaran (product, price, place, promotion) untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran yaitu pendekatan menyeluruh untuk memasarkan produk melalui penentuan target pasar dan penyusunan program pemasaran yang dapat memengaruhi pembelian (Stanton, 2012). Penelitian oleh Aprilia et al., (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sulastri & Handayani (2023) yang menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan konsumen. Namun,

hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Naufal Syauqi et al., (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat di simpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan nilai produk, serta memperkuat daya saing di pasar.

Strategi pemasaran juga membantu perusahaan menentukan arah dalam menciptakan nilai, yang pada akhirnya menuntut perusahaan untuk menghasilkan inovasi produk yang lebih baik dari pesaing (Tjiptono, 2015). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pengelolaan bauran pemasaran mendorong perusahaan untuk berinovasi guna menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah. Strategi pemasaran yang berlandaskan analisis pasar dan perilaku konsumen akan mendorong perusahaan merancang serta mengembangkan produk yang lebih inovatif (Kotler, Philip & Armstrong, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada UMKM sektor fashion di Bandung. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil studi Sulastris et al (2023) yang menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan inovasi produk karena perusahaan menjadi lebih memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, penelitian Rachmawati et al (2020) juga mengungkapkan bahwa promosi dan strategi pemasaran yang efektif mampu mendorong peningkatan kreativitas dalam pengembangan inovasi produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara optimal tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan dorongan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi. Melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, perusahaan akan lebih peka terhadap perubahan tren dan selera pasar sehingga mampu menghasilkan produk baru yang lebih kreatif dan bernilai tinggi.

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan

pengendalian atas keragaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai, kinerja, dan manfaat sesuai harapan konsumen (Prasetyo, 2020a). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Desfera et al, 2023) dan Rachmawati et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Aprilia et al (2023) yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian bibit kelapa sawit. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar dorongan untuk melakukan inovasi agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing di pasar.

Kualitas produk juga mendorong perusahaan untuk melakukan pembaruan dan pengembangan terus-menerus agar produk tetap relevan dan kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Prasetyo (2020) menegaskan kualitas tinggi membutuhkan pengembangan inovasi agar produk mampu memberi nilai lebih bagi konsumen. Kualitas produk akan mendorong perusahaan melakukan inovasi agar mampu memenuhi standar pasar dan memberikan keunggulan kompetitif (Susanto, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Zohir et al (2024) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam memperkuat keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Desfera et al., (2023) yang menegaskan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai variabel penghubung antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, Zohir et al., (2024) juga menunjukkan bahwa inovasi berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang unggul mampu mendorong terciptanya inovasi berkelanjutan di dalam perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar pula potensi perusahaan untuk berinovasi dalam rangka mempertahankan daya saingnya.

Inovasi Produk

Inovasi produk memberikan nilai tambah dan diferensiasi yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Prasetyo (2020) menegaskan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan nilai suatu produk sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli. Inovasi produk mampu meningkatkan

daya saing dan menarik perhatian konsumen, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wahyudi, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sulastris et al (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan konsumen. Temuan serupa juga diperoleh dari studi Desfera et al., (2023) yang membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UD. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rachmawati et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa inovasi produk berkontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM di Kabupaten Lamongan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memperkuat daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Peran Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening

Strategi pemasaran yang baik akan mendorong munculnya inovasi yang meningkatkan daya tarik produk (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono, (2015) turut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen melahirkan inovasi yang mampu memperkuat minat beli. Strategi pemasaran yang tepat menghasilkan inovasi bernilai tinggi yang berdampak positif pada keputusan pembelian (Prasetyo, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sulastris et al., (2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peran inovasi serta kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Adinda Dwi Rachmawati et al (2024) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu mendorong peningkatan inovasi produk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik akan memperkuat inovasi produk, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

Kualitas produk yang baik mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi agar nilai yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi (Kotler & Keller, 2016). Garvin (2017) juga menunjukkan bahwa berbagai dimensi kualitas, seperti kinerja dan fitur, dapat menjadi pemicu lahirnya inovasi yang membuat produk lebih menarik di mata konsumen. Kualitas produk yang sesuai kebutuhan pasar akan memperkuat inovasi yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian (Yulita, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Desfera et al., (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Zohir et al (2024), yang menyatakan bahwa inovasi produk memperkuat keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui peningkatan citra merek. Selain itu, Putri et al., (2024) juga mendukung hasil tersebut dengan menyimpulkan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada UMKM sektor Fashion di Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi keputusan tersebut secara tidak langsung melalui inovasi produk. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penghubung yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

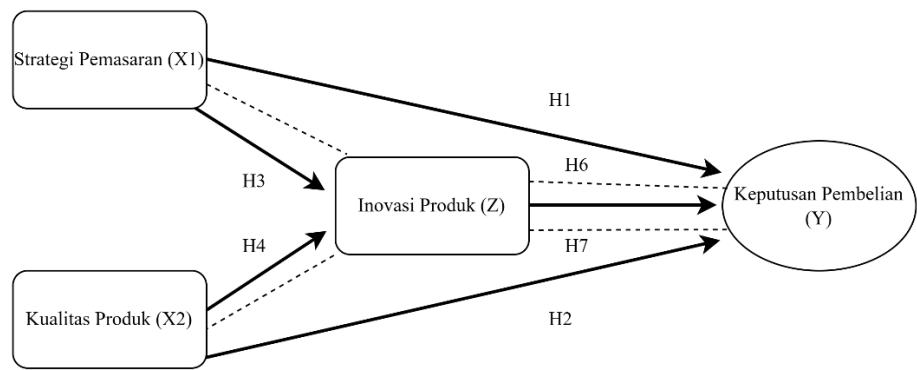
H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

H5: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Inovasi produk memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

H7: Inovasi produk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh pembeli yang ada di toko Haidar yang jumlahnya belum diketahui pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, metode pemilihan sampel secara acak yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Menjadi responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al (2010), yang menyarankan bahwa ukuran sampel ideal berada pada kisaran 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Karena penelitian ini menggunakan 20 indikator dengan demikian, penelitian ini menggunakan 120 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini mencakup variabel independen dan variabel dependen. Adapun indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Pengukuran Variabel

Variabel	Devinisi variabel	Indikator
Strategi pemasaran X1	Strategi pemasaran sangat penting dalam konsep pemasaran karena merupakan elemen strategi yang direncanakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar potensi peningkatan penjualan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan pasar 2. Perancangan produk 3. Penetapan harga 4. Sistem distribusi 5. Komunikasi pemasaran

Kualitas produk X2	Kualitas produk adalah merujuk pada karakteristik produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian produk 5. Daya tahan
Keputusan pembelian Y	keputusan pembelian merupakan suatu sikap, suatu aktivitas, dan langkah-langkah yang bisa dipikirkan oleh konsumen dalam memilih satu dari berbagai opsi untuk berbelanja produk yang dijual atau layanan yang disediakan dengan maksud memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equational Model* (SEM) yang memiliki keunggulan dibandingkan metode SEM lainnya, terutama karena tingkat fleksibilitasnya yang tinggi dalam menguji hubungan antara teori dan data empiris (Gozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai t-statistik dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik kritis ditetapkan sebesar 1,97. Dengan demikian, hipotesis alternatif H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak apabila t-statistik yang diperoleh dari analisis melebihi 1,97. Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan berdasarkan nilai probabilitas, di mana H_a diterima apabila p-value < 0,05. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut disajikan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) berdasarkan hipotesis yang diujikan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didasarkan hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai T statistics sebesar 2,005 dengan p-value sebesar 0,023 nilai coefficient 0,219 yang menunjukkan arah positif, nilai T statistics masih berada diatas angka kritis 1,97 dan nilai

p-value lebih kecil dari pada α ($0,023 < 0,05$). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji empiris serta realita di Toko Mebel Haidar, Meskipun strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa implementasinya di Toko Mebel Haidar belum dilakukan secara optimal pada seluruh aspek pemasaran.

Pemilihan pasar belum dilakukan secara tersegmentasi sehingga sasaran pasar belum terfokus pada kelompok konsumen paling potensial. Perencanaan produk yang ada di Toko Mebel Haidar juga memerlukan penguatan melalui penjelasan karakteristik kayu yang di gunakan dan keunggulan produk seperti meja kursi yang berbahan dasar dari kayu jadi maupun kayu mahoni yang lebih jelas kepada konsumen. Pada aspek harga, diperlukan penetapan harga yang lebih efektif dan efisien sesuai daya beli pelanggan. Sistem distribusi yang masih sederhana perlu ditingkatkan agar memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pembeli. Selain itu, kegiatan promosi yang masih terbatas pada metode konvensional perlu diperluas melalui pemanfaatan media digital agar jangkauan pemasaran lebih luas dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Raynaldo Aprilla et al. (2023) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh, Putri & Pratama (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi inovasi produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang mengarahkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mebel di Toko Mebel Haidar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai T statistics sebesar 3,522 dengan p-value sebesar 0,000 nilai coefficient 0,359 yang menunjukkan arah positif, nilai T statistics sebesar 3,522 masih berada diatas angka kritis 1,97 dan nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) sehingga kualitas produk terbukti menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji empiris melalui kuesioner menunjukkan bahwa indikator kualitas seperti kinerja

produk yang sesuai fungsi serta dilengkapi fitur praktis yang memberikan nilai tambah dan mendukung kebutuhan konsumen. Keandalan Mebel dinilai memiliki konstruksi yang kuat, stabil, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan harapan, dan daya tahan memperoleh penilaian baik dari pelanggan. Konsumen menilai bahwa mebel yang ditawarkan Toko Mebel Haidar memiliki material yang cukup kuat, finishing yang rapi, serta desain yang sesuai kebutuhan. Realita di lapangan juga mendukung hal tersebut, di mana toko menggunakan jenis kayu yang relatif tahan lama dan menerapkan proses produksi yang konsisten. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilia et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh, Adinda Rachmawati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Produk dengan mutu yang baik, daya tahan tinggi, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian di Toko Mebel Haidar.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap inovasi produk didasarkan hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai T statistics sebesar 2,742 dengan p-value sebesar 0,003 nilai coefficient 0,296 yang menunjukkan arah positif, nilai T statistics sebesar 2,742 masih berada diatas angka kritis 1,97 dan nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,003 < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Berdasarkan uji empiris serta realita di Toko Mebel Haidar, strategi pemasaran yang digunakan selama ini memberikan masukan yang berpengaruh pada proses inovasi produk. Informasi yang diperoleh dari interaksi dengan konsumen, preferensi bahan, model mebel yang diminati, serta tren desain yang sedang berkembang menjadi dasar dalam pengembangan variasi produk baru. Selain itu, strategi pemasaran berbasis kebutuhan pelanggan membuat toko perlu melakukan penyesuaian pada fitur, desain, dan kualitas produk agar lebih kompetitif dan sesuai dengan permintaan pasar. Dengan kata

lain, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin kuat pula dorongan bagi toko untuk melakukan pembaruan dan inovasi pada produk yang dijual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Pratama (2024) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM Fashion di Bandung. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sulastri & Handayani (2023) yang juga menegaskan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan inovasi produk melalui meningkatnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran berperan penting dalam mendorong lahirnya inovasi di Toko Mebel Haidar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai T statistics sebesar 3,900 dengan p-value sebesar 0,000 nilai coefficient 0,446 yang menunjukkan arah positif, nilai T statistics sebesar 3,900 masih berada diatas angka kritis 1,97 dan nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$). Hasil empiris menunjukkan bahwa indikator kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan memberikan kontribusi besar terhadap proses inovasi, sehingga semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas, semakin kuat dorongan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan tren pasar. Realita di Toko Mebel Haidar juga mendukung temuan tersebut, dimana toko mulai memperbaiki pemilihan jenis kayu yang lebih tahan lama, meningkatkan kualitas finishing, dan menyesuaikan desain dengan preferensi konsumen. Langkah-langkah ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi fondasi utama dalam mendorong inovasi sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar fungsional tetapi juga mampu bersaing di tengah perubahan selera pasar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Desfera et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi inovasi dan berdampak pada keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilaukahn oleh, Putri & Pratama (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan inovasi pada UMKM fashion. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mendorong proses inovasi.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didasarkan hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai T statistics sebesar 2,190 dengan p-value sebesar 0,014 nilai coefficient 0,222 yang menunjukkan arah positif, nilai T statistics sebesar 2,190 masih berada diatas angka kritis 1,97 dan nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,014 < 0,05$). Berdasarkan uji empiris indikator inovasi seperti perubahan desain, peningkatan kualitas, variasi model, penciptaan produk unik, dan peningkatan daya tarik memperoleh penilaian positif dari responden. Realita di toko menunjukkan bahwa beberapa inovasi sudah diterapkan, seperti variasi desain dan penyesuaian finishing, meskipun tidak dilakukan secara intensif. Hal ini menyebabkan inovasi tetap memberi pengaruh namun belum maksimal. Konsumen cenderung tertarik pada model mebel yang lebih moderen, unik, dan memiliki nilai estetika, sehingga inovasi berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Desfera et al. (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sulastri & Handayani (2023) yang menyatakan bahwa inovasi meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Inovasi Produk Memediasi Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan. Didasarkan hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 1,531 dengan p-value sebesar 0,063 dengan nilai coefficient 0,066 yang menunjukkan arah positif. Nilai T-Statistic sebesar 1,531 masih berada jauh dari angka kritis 1,97 dan nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,063 > 0,05$). Berdasarkan uji empiris serta realita di Toko Mebel Haidar, kondisi ini menggambarkan bahwa inovasi produk yang dilakukan toko masih terbatas dan belum berkembang secara konsisten. Perubahan desain, variasi produk, maupun pembaruan fitur belum dilakukan secara optimal sehingga tidak cukup kuat untuk menjadi perantara antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung tetap mengambil

keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan harga, bukan karena adanya inovasi yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Dengan kata lain, inovasi produk saat ini belum menjadi faktor yang mampu mengubah atau memperkuat dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Mebel Haidar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Syauqi et al. (2023) yang menemukan bahwa strategi pemasaran tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh, Andriani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu berperan sebagai variabel mediasi dalam model keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk tidak mampu memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Inovasi Produk Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Didasarkan pada hasil analisis SmartPLS yang menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 1,757 dengan p-value sebesar 0,039 dengan nilai coefficient 0,099 yang menunjukkan arah positif. Nilai T-Statistic sebesar 1,757 masih berada jauh dari angka kritis 1,97 dan nilai p-value lebih kecil dari pada α ($0,039 < 0,05$). Berdasarkan uji empiris, indikator kualitas seperti daya tahan, fitur, dan keandalan mendorong konsumen untuk mengharapkan pembaruan dari produk yang ada. Realita menunjukkan bahwa toko melakukan inovasi melalui penyesuaian bahan, pembaruan desain, dan penambahan variasi model. Inovasi-inovasi tersebut membuat produk terlihat lebih modern dan bernilai, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik mampu memberikan dorongan bagi toko untuk melakukan inovasi, dan inovasi tersebut memperkuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desfera et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh, Putri & Pratama (2024) yang menemukan bahwa inovasi menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk memainkan peran penting dalam memperkuat dampak kualitas produk terhadap minat dan keputusan pembelian di Toko Mebel Haidar.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk sebagai variabel intervening, menggunakan pengujian hipotesis melalui uji hubungan langsung dan tidak langsung maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran maka diikuti pula efektif keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap inovasi produk. Artinya strategi pemasaran yang baik mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dan menciptakan inovasi produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap inovasi produk. Produk yang berkualitas menjadi dasar lahirnya inovasi produk. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin besar dorongan perusahaan untuk melakukan pembaruan terhadap inovasi produk. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik inovasi produk seperti desain, variasi material, maka diikuti pula dengan keputusan pembelian. Inovasi produk tidak dapat memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan melalui inovasi produk. Inovasi produk dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mendorong terciptanya inovasi, dan inovasi tersebut memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui inovasi produk.

Keterbatasan penelitian ini yaitu belum adanya data pendukung terkait keputusan pembelian, seperti data penjualan bulanan atau riwayat transaksi konsumen, sehingga analisis hanya bergantung pada data penjualan tahunan dari toko belum adanya data keputusan pembelian yang tercover pada Toko Mebel Haidar. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi lain seperti minat beli, persepsi nilai (*perceived value*), atau pengalaman pelanggan sehingga model mediasi dapat lebih kuat dan mampu menggambarkan mekanisme pengaruh secara lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, A. A., & Kaukab, M. E. (2024). Creating customer satisfaction and loyalty with price, product quality and service quality (Case study at McDonald's customer). *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 12(1), 37-43.
- Adinda Dwi Rachmawati, A., Putri, R., & Lestari, D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada umkm di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145-156.
- Abdjul, M., Rahmat, A., & Nur, S. (2018). *Inovasi Produk dan Pengembangan usaha*. CV Sah Media.
- Aditya, A., & Krisna, A. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen*. media sahabat cendekia.
- Anggraini, D. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2024). Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kecerdasan Emosional Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(4), 108-118.
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992-1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Aprilia, R., Wiska, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri. *innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6767-6779.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali
- Desfera, A. K., Rusno, & Nurfarida, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen UD. Tiga Saudara Kabupaten Lumajang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 8(2), 53-59.
- Didik, S. (2022). *Perilaku Konsumen: Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*. CV Global Aksara.
- Farida Yulianti, Lamsah, & P. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melalui E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. penerbit Andi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Deepublish.
- Kaukab, M. E., Adawiyah, W. R., & Hayati, S. (2020). Islamic values and work ethics on entrepreneurial performance and its effects on intention to growing business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(06), 13732-13742.
- Kaukab, M. E. (2022). The important role of government support on small and medium enterprises international performance. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 14(1).
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Keller, K. dan. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keberlangsungan Usaha Universitas Internasional Batam* UIB Repository,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (13th ed.)*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education. buat kan penjelannyanya per poin poin.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*.
- Kotler, K. dan. (2016). *Keputusan pembelian*.
- Lamb, Charles W. and Hair, Joseph F. and McDaniel, C. (2012). *Marketing (11th ed.) (11 ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Maharani, R. (2017). Evaluasi metode PLS dalam penelitian kuantitatif. *Research Methods Journal*, 8(2), 78-90.
- Mata, P., Kewirausahaan, K., Minat, T., & Wonosobo, T. D. I. (2018). *berwirausaha berbasis islami mahasiswa unsiq jawa*. 19.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). Manajemen Kinerja*. Universitas Brawijaya Press.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Toyota Di PT Hadji Kalla Cabang Palopo. *Studi Ekonomi Manajemen*, 3, 2.
- Naufal Syauqi, M., Putra, P., Sukarsih, S., & Selfira, S. (2023). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 297-306. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i2.2639>
- Nurhayati, E. C. (2022). *Green Management System*. 1(July), 8-12.
- Nurhayati, E. C., & Nurhayati, E. C. (2018). pengaruh market day (bazar) terhadap membangun jiwa wirausaha mahasiswa unsiq jawa tengah di wonosobo. 1(2), 1-16.
- Nurhayati, E. C., Hidayat, T., & Efendi, B. (2023). Pengaruh Iklim Organisasi, Self Efficacy dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(3), 129-134.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143-152. <https://e-journal.stieaub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Prasetyo, B. (2020). *Inovasi Produk dan Strategi Pengembangan Bisnis*. Deepublish.
- Putri, A. and Pratama, R. (2024). Pengaruh strategi pemasaran terhadap inovasi produk pada UMKM sektor fashion di Bandung. *Jurnal UMKM Dan Kewirausahaan*, 15, 45-56.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggraini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*.
- Rahman, A. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*. Pustaka Media Nusantara.
- Romandhon, R., Pramuka, B. A., Lestari, P., & Kaukab, M. E. (2025). The impact of disclosure of green accounting information on company performance on the Indonesia Stock Exchange. *Contaduría y administración*, 70(1), 1-21.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Solimun. (2010). *Multivariate Analysis Structural Equation Modeling (SEMPLS) Pendekatan Variance Based dan Software SmartPLS*. Malang: CV Citra Malang.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of Marketing (12th ed.) (12th ed.)*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.

- Sulastri, R. and Handayani, D. (2023). Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12, 145--156.
- Supriyadi. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Susanto, A. (2021). Kualitas produk dan inovasi sebagai strategi meningkatkan keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9, 112-120.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*.
- Zohir, Muhammad and Rahman, F. and Sari, N. (2024). Peran inovasi produk dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 19(2), 120-132.