

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGELO STORE UBUD BALI

Pande Rantika Juli¹, I Nengah Suardhika², Gede Yudhi Hendrawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: rantikajuli6@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of competition in the era of globalization will increasingly direct the country's economic system and market mechanisms, which in turn will position marketers to always develop in grabbing market share. In implementing good marketing, producers must know what the needs and desires of consumers are, so that the products offered will be in accordance with consumer demand.

This study aims to determine and explain the effect of product quality, product innovation and digital marketing on consumer purchasing decisions at Angelo Store Ubud Bali. The number of samples in this study were 90 employees who were determined by purposive sampling method. The collected data were analyzed using multiple linear regression.

The results of the analysis found that product quality, product innovation and digital marketing have a positive effect on consumer purchasing decisions at Angelo Store Ubud Bali. This research is further expected to develop research using other variables which theoretically can influence purchasing decisions.

Keywords: *product quality, product innovation, digital marketing, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Angelo Store Ubud Bali merupakan salah satu *store* yang memproduksi dan menjual segala jenis produk aromaterapi organik, khususnya untuk kesehatan wajah dan tubuh. Angelo Store memproduksi berbagai produk aromaterapi herbal tradisional Bali yang berada di daerah Ubud. Angelo Store sudah berdiri sejak tahun 2010 dengan memiliki 4 cabang di Ubud area, yang terus berkembang dan bersaing dipasaran dengan menonjolkan kualitas produk yang mereka miliki. Angelo Store sebagai

salah satu perusahaan yang memproduksi produk *skin care* berbahan natural, dengan mengubah cara pandang masyarakat untuk beralih menggunakan produk natural. Perubahan cara pandang masyarakat tentang beralih ke produk natural yang menyehatkan, menghantarkan Angelo Store menjadi kepercayaan konsumen dan terus mengembangkan produknya dengan membuka sejumlah cabang.

Dengan adanya masalah penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh Angelo Store, yang

salah satunya disebabkan oleh banyaknya pesaing yang menyebabkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada *Angelo Store*. Proses pengambilan keputusan memiliki tiga elemen yang memengaruhi keputusan konsumen menurut Suwarman (2011) tiga elemennya adalah strategi dalam pemasaran, perbedaan dari individu dan lingkungan konsumennya. Berbagai macam faktor ini membuat strategi pemasaran yang disesuaikan dengan bisnis, penting untuk memperhatikan strategi pemasaran.

Untuk memperbaiki fenomena yang terjadi di *Angelo Store* yang mempengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan terhadap produk mereka yaitu salah satunya dengan memberikan produk berkualitas kepada konsumen, kekuatan produk dalam berkompetensi memenangkan pelanggan terhadap produk dengan melakukan inovasi atau pembaruan terhadap produk tersebut agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada, sedangkan guna mempermudah proses transaksi pembelian, promosi ataupun penjualan kembali, para pengusaha memanfaatkan perkembangan dunia pemasaran yang selama ini dilakukan secara konvensional, yang saat ini telah mengalami pergeseran kearah teknologi digital, dalam hal ini dikenal dengan pemasaran digital (*digital marketing*) berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas

produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Garin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2013), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Di sisi lain, mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan produk – perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Menurut Crawford dan De Benedetto dalam Putu, Andi dan Deasy (2013)

menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Kita mungkin menyebutnya sebagai suatu identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai-produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau hal yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan.

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif (Hubeis 2012). Disisi lain dilihat dari perkembangan dunia bisnis yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan,

menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Shimp, 2010).

Pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan (Hidayat & Tobing, 2012).

Dengan di latar belakang oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya, *research gap* dan fenomena masalah tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap keputusan pembelian.

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Angelo Store* Ubud Bali.
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan

pembelian konsumen Angelo *Store* Ubud Bali.

- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Angelo *Store* Ubud Bali.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang diproduksi oleh Angelo *store* berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan Angelo *Store*. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya fungsi atau manfaat utama dari suatu produk.
2. Daya tahan yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen
5. Reabilitas keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,

7. Kesan kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah perbaikan maupun perubahan yang dilakukan Angelo *Store* terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Menurut Thomas W.Zimmerer dkk (2008) dalam Nurhaita (2016) indikator inovasi produk yaitu :

1) Perubahan desain

Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.

2) Inovasi teknis

Inovasi teknis merupakan pengenalan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

3) Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

Digital Marketing

Suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Angelo *Store* dengan memanfaatkan sosial media

yang dapat mempermudah konsumen mengakses segala sesuatu tentang *Angelo Store*. Adapun indikator dari *digital marketing* menurut Dave Chaffey (2002) diantaranya:

1. *Website*

Website adalah sebuah halaman web pemasaran yang dilakukan dengan segalaupaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau Internet. Website berisikan dengan strategi-strategi marketing untuk berbisnis secara online maupun offline.

2. *Accesibility*

Aksesibilitas adalah sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan, baik melalui program komunikasi periklanan atau melalui berbagai metode penjualan. Ini adalah salah satu kriteria yang menentukan daya tarik segmen pasar.

3. *Accuracy dan creadibility*

Accuracy adalah ketepatan seperti ketetapan tentang apa yang ditampilkan dalam pemasaran digital dengan aslinya sama agar dapat dipercaya oleh konsumen. Sedangkan *creadibility* adalah sesuatu yang ditimbulkan yang membuat konsumen percaya dengan suatu produk maupun perusahaan.

3. Manajemen hubungan konsumen
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Keputusan Pembelian Konsumen

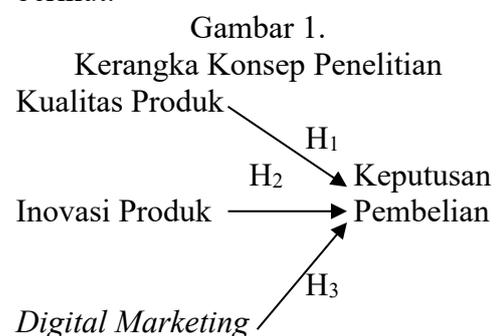
Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

produk *Angelo Store*. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler,2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Pada saat melakukan pembelian, konsumn melilih salah satu dari beberapa alternative. Pemilihan yang didasarkan pada mutu, kualitasdan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produ yang sama.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana.

KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

Berdasarkan kajian konsep yang diuraikan, maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian seperti tersaji pada gambar berikut.



Dengan memperhatikan kerangka konsep penelitian dan kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya yang diuraikan pada kajian pustaka, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis (H1): Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis(H2): Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis (H3): *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Angelo Store Ubud yang beralamat di Jalan Sugriwa No. 10, Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali.

Objek Penelitian

Kualitas Produk (X_1), Inovasi Produk (X_2), *Digital Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian Konsumen(Y).

Identifikasi Variabel

Variabel independen

Dalam penelitian ini variabel bebasnya antara lain :

- Kualitas Produk (X_1)
- Inovasi Produk (X_2)
- *Digital Marketing* (X_3)

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang diproduksi oleh Angelo store berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan Angelo Store .Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi,
4. Fitur
5. Reabilitas keandalan
6. Estetika
7. Kesan kualitas
8. *Serviceability*,

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah perbaikan maupun perubahan yang dilakukan Angelo Store terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Inovasi juga dilakukan berdasarkan perkembangan permintaan konsumen Angelo Store. Menurut Thomas W.Zimmerer dkk (2008) dalam Nurhaita (2016) indikator inovasi produk yaitu :

- 1) Perubahan desain
- 2) Inovasi teknis
- 3) Pengembangan produk

Digital Marketing

Suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Angelo Store dengan memanfaatkan sosial media yang dapat mempermudah konsumen mengakses segala sesuatu tentang Angelo Store. Adapun indikator dari digital marketing menurut Dave Chaffey (2002) diantaranya:

1. *Website*
2. *Accesibility*
3. *Accuracy* dan *creadibility*
4. Manajemen hubungan konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Angelo Store. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler,2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* Sebanyak 90 orang.

TEKNIK ANALISA DATA

Dalam penelitian ini digunakan program SPSS untuk menganalisis data, meliputi analisis deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data diperoleh nilai test statistik sebesar 0,152 dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance pada masing-masing variable bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan diperoleh nilai signifikansi pada ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,05, artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka, hasil uji regresi linier berganda dapat disajikan di dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients Beta (β)	T	Sig.
	B	Std. Error			
Kualitas Produk (X ₁)	0,273	0,128	0,226	2,130	0,036
Inovasi Produk (X ₂)	0,253	0,110	0,242	2,293	0,024
Digital Marketing (X ₃)	0,510	0,113	0,432	4,511	0,000
Adjusted R Square	0,662				
F Hitung	59,147				
Sig. F	0,000				
Konstanta	-0,254				
Persamaan Regresi	$Y = -0,254 + 0,273X_1 + 0,253X_2 + 0,510X_3$				

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1 menunjukkan angka

konstanta dan koefisien masing-masing dalam membentuk

persamaan regresi. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,254 + 0,273X_1 + 0,253X_2 + 0,510X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan

Pembelian

a = Konstanta

b_{1,2,3,4} = Koefisien regresi

Variabel independen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Inovasi Produk

X₃ = *Digital Marketing*

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, yaitu:

- a) a = -0,254 yang artinya kualitas produk, inovasi produk dan *digital marketing* konstan atau sama dengan nol maka keputusan pembelian tetap sebesar -0,254.
- b) B₁ = Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,273 satuan.
- c) B₂ = Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari inovasi produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253 satuan.
- d) B₃ = Variabel *digital marketing* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar

0,510 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *digital marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,510 satuan.

Pengujian Hipotesis

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Angelo Store* Ubud Bali. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Habibah (2016), Soenawan (2015), Lubis (2018), Haryogi (2015), Karlina (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Angelo Store* Ubud Bali. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Qoyumi (2019), Silaban, (2019), Nathaniel (2019), Irawan (2016), Shaleh (2017) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Angelo Store* Ubud Bali. Hal ini berarti semakin baik *digital marketing* yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang Arifuddin (2019), Winaldi (2019), Mewoh (2019), Sivasankaran (2017), Khorik A (2017) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Angelo Store* Ubud Bali. maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Angelo Store* Ubud Bali.
- 2) Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Angelo Store* Ubud Bali.
- 3) *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Angelo Store* Ubud Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma,B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembelian. Alfabeth. Bandung.
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Penerbit Alfabeta.
- Aqib, Z. 2013. Model-model, Media, dan Strategi Pembelajaran Kontekstual (Inovatif). Bandung: Yrama Widya.
- Chaffey, D. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy,Implementation and Practice.Fourth Edition. Prentice Hall.*
- Chaffey,D & Smith,PR.2013.E-Marketing : Excellence. UK : Butterworth-Heinemann
- Ferdinand, A. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3,
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. 2012. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20”. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F. et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition. New York:Prentice Hall International, Inc.*
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. 2012. *Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of "XYZ" Brand. The Winners.*
- Hubeis,Musa.2012.Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis.Penerbit PT. Hecca MitraUtama. Jakarta.
- Irawan, R. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Kasali, R. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Cracking Zone.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, W.J dan Green, C.M. (2015). *Global Marketing* Eight Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran.* Edisi13. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kotler P, & Amstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Edisi ke-12.Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.2009. *Manajemen Pemasaran 1.*Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler,P dan Amstrong,G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran.*Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Meyliana, M. (2011). *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company.* Binus Business Review.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern.* Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Machfoedz,M .2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer.*Yogyakarta
- Rahim, K., & Clemens, B.2012. *Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing.* *Journal of Communication and Computer.*
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation.* *United States:Kogan Page Limited.*
- Shimp,T. A. 2010. *Advertising Promotion and other aspect of Interated Marketing Communication* 8th Edition.Canada:Nelson Education,Ltd.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Afabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra,G. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip,Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,F. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Tjiptono, F.2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra,G. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Zimmerer, T.W dkk.2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Salemba empat.
- Al Qoyumi, A. Z. I. Z. 2019. Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Asus (Studi Pada Pembeli Di Plaza Marina Dan WTC Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM).
- Anwar,I. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
- Arifuddin, R. R dkk. 2019. Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Hasanuddin *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*.
- Djodjobo, C.V dan Tawas, H.N .2014.Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen).
- Habibah, U. Sumiati. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis.
- Karlina, N., Putu, N., & Seminari, N. K. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk

JURNAL

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(6).
- Khorik, A. A., & Rahardjo, B. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar) (*Doctoral dissertation, IAIN Surakarta*).
- La Aleiyya, I., Waluyo, H. D., & Widayanto, W. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Lubis, A. A. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2019. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Nathaniel GB, S., & Fauzi DH, A. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pamungkas, B. A. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang).
- Putri, C. S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Prakoso H.W dkk .2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209-228.
- Sousa, R. G. et al .2012. *Accrual Basis Accounting in the Brazilian Public Sector: Empirical Research on the Usefulness of Accounting Information. Paper presented at the 12th USP Congress of Controllershship and Accounting, São Paulo, July 2012.*
- Supriyadi, dan Ginanjar. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

- Soenawan, A. D., dkk .2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Tamamudin, 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina).
- Wardani, M. K. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Winaldi, F. T. C. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffee (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta*).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration*.