

## Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nur Uliffirmanniati Putri<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA, Indonesia

\* Corresponding Author. E-mail: [lulynurulif@gmail.com](mailto:lulynurulif@gmail.com)

### Abstrak

Perusahaan melakukan inovasi-inovasi dengan harapan agar dapat melahirkan produk baru atau mengembangkan produk yang ada, begitu juga dengan harga menentukan bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di toko kue miratun. Jenis penelitian asosiatif dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miratun.

**Kata kunci:** inovasi produk, harga, keputusan pembelian

### Abstract

*The company makes innovations in the hope that it can give birth to new products or develop existing products, as well as the price determines how the company's strategy is to win the market. This study aims to determine whether product innovation and price partially and simultaneously influence purchasing decisions at the Miratun cake shop. This type of associative research with a sample of 50 people. The data analysis technique uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and f test. The results of the study state that product innovation has a negative and significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions and product and price innovation simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions at Miratun Stores.*

**Keywords:** product innovation, price, purchasing decisions

### PENDAHULUAN

Di era ini bisnis berkembang sangat pesat, apa lagi dengan adanya ilmu teknologi dan pengetahuan yang berkembang pesat pula (Maulana, 2018). Hal ini akan memberikan dampak positif dan juga negatif yang akan ditimbulkan bagi pelaku usaha. Perusahaan juga di tuntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan minat konsumen (Bali, 2022).

Peran pemilik usaha tidak hanya berfokus pada produk yang di tawarkan akan tetapi juga pada konsumen itu sendiri (Amelisa, Yonaldi & Mayasari, 2018).

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, hal ini sangat penting di lakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian dan secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli (Harefa, Zebua & Bawamenewi, 2022). Konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan di beli, apakah produk tersebut berkualitas baik dan apabila di konsumsi tidak berbahaya, atau menggunakan bahan bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak dan inovasi produk, kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan harga yang terlalu mahal dan inovasi kue yang itu itu saja yang diperjualbelikan (silban, Elisabeth & Sagala, 2019; Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Perkembangan bisnis yang saat ini sangat pesat, apa lagi dengan adanya ilmu teknologi dan pengetahuan yang berkembang pesat pula (Ani, 2020; Waruwu, Mendrofa & Gulo, 2022). Hal ini akan memberikan dampak positif dan juga negatif yang akan ditimbulkan bagi pelaku usaha. Perusahaan juga di tuntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan minat konsumen. Peran pemilik usaha tak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan akan tetapi juga pada konsumen itu sendiri (Baene, 2022).

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh (Santoso, Erstiawan & Kusworo, 2020) pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan

tertentu dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

Inovasi inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru, inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi mirlaba swasta (Budi, Oktavia & Sari, 2019; Wijaya, Hafni & Chandra, 2021).

Indikator Inovasi Produk ada 3 sebagai berikut:

- 1) Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan.
- 2) Varian produk sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan harga yang lainnya.
- 3) Gaya dan desain produk, gaya hanya menjelaskan penampilan.

Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan Untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga ada 4 indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *physical evidence, people, process*.

Ada 3 indikator keputusan pembelian yang antara lain:

- 1) Kualitas produk yang di dapatkan konsumen.
- 2) Rutinitas konsumen dalam membeli satu produk.

- 3) Loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>=Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel inovasi produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Miratun
- H<sub>2</sub>=Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Miratun
- H<sub>3</sub>=Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel inovasi produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Miratun

### METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Miratun.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel maka digunakan kuesioner yang bersifat tertutup di mana responden di beri alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan.

Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan di ukur menggunakan skala likert sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju di beri bobot 5
2. Jawaban setuju di beri bobot 4
3. Jawaban netral di beri bobot 3
4. Jawaban tidak setuju di beri bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju di beri bobot 1

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentu ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak di ketahui

pasti (*unknown populations*). Populasi yang digunakan yaitu semua konsumen yang pernah membeli di Toko Miratun.

Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu *simple random sampling* yang sesuai dengan kebutuhan, dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu atau secara acak. Adapun sampel yang akan dibagikan sejumlah 50 orang pembeli di Toko Miratun sebagai responden (Aminullah, 2013). Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Kue Miratun, Jalan Soekarno Hatta, Penatoi, Kec. Mpunda, Kota Bima.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan observasi pada tempat penelitian, yang kemudian dilakukan pembagian kuesioner atau angket kepada responden dan pengumpulan studi pustaka.

Definisi variabel dapat dijadikan sebagai landasan berfikir untuk menguraikan atau menjelaskan permasalahan yang akan diungkapkan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Oleh karena itu dikemukakan definisi variabel, yaitu:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini menggunakan *pearson corelation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid jika *corrected item-total correlation* > 0,300. Pengujian validitas ini di hitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS.

#### b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpa* > 0.600 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpa* < 0.600. Pengujian reliabilitas ini di hitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS.

#### 2. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- B<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Parameter Koefisien Regersi
- X<sub>1</sub> = Inovasi Produk
- X<sub>2</sub> = Harga

### 3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi memiliki besaran antara -1, 0 dan +1. Pada besarnya korelasi -1 yaitu negatif sempurna yang terdapat hubungan di antara dua variabel atau lebih tetapi arahnya terbalik, dan besar korelasi +1 adalah korelasi yang positif sempurna (sangat kuat) yaitu adanya hubungan diantara dua variabel tersebut, sedangkan koefisien korelasi 0 dapat disimpulkan tidak ada hubungan dua variabel atau lebih pada pengujian.

### 4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi sendiri berada di rentang nol sampai satu. Suatu nilai ini bisa dikatakan 'baik' jika ia berada di atas angka 0,5, sebaliknya suatu nilai koefisien determinasi dibidang 'tidak baik' jika di bawah 0,5. Sehingga jika mengacu dari hasil penghitungannya, maka sebuah model regresi linier ganda di bilang layak di pakai jika nilai dari R<sub>2</sub> lebih dari 0,5.

### 5. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t<sub>hitung</sub> setiap variabel bebas dengan t<sub>tabel</sub> yang menggunakan derajat kesalahan yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Jadi, jika nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat.

### 6. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Dalam pengujian ini membandingkan nilai f<sub>hitung</sub> dengan f<sub>tabel</sub> pada derajat kesalahan yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai f<sub>hitung</sub> > dari nilai f<sub>tabel</sub> maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat di terima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Validitas	Standar Batas	Keterangan
Inovasi Produk	1	0,851	0,300	Valid
	2	0,765	0,300	Valid
	3	0,851	0,300	Valid
	4	0,873	0,300	Valid
	5	0,803	0,300	Valid
	6	0,861	0,300	Valid
Harga	1	0,848	0,300	Valid
	2	0,747	0,300	Valid
	3	0,837	0,300	Valid
	4	0,899	0,300	Valid
	5	0,778	0,300	Valid
	6	0,854	0,300	Valid
	7	0,889	0,300	Valid
	8	0,682	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,827	0,300	Valid
	2	0,724	0,300	Valid
	3	0,809	0,300	Valid
	4	0,893	0,300	Valid
	5	0,758	0,300	Valid
	6	0,832	0,300	Valid
	7	0,884	0,300	Valid
	8	0,726	0,300	Valid
	9	0,702	0,300	Valid
	10	0,728	0,300	Valid

Sumber: Data Primer di Olah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1, di atas, hasil pengujian validitas semua variable dapat dikatakan valid pada *corrected* item-total *correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Standar	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.910	0.600	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.928	0.600	Reliabel
Y	0.932	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan quesioner dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.598	.811		1.971	.055
	Inovasi_Produk	-1.052	.238	-.681	-4.421	.000
	Harga	1.994	.185	1.662	10.791	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Data Primer di olah SPSS, 2022

$$Y = 1,589 - 1,052X_1 + 1,994X_2$$

- a. Konstantan a = 1,598 artinya jika Inovasi Produk dan Harga sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada Toko Miratun sebesar 1,598.
- b. Koefisien variable b1 = -1,052 artinya jika Inovasi Produk naik sebesar satu satuan dimana Harga konstan maka Keputusan Pembelian pada Toko Mirattun akan naik sebesar 1,052.
- c. Koefisien variable b2 = 1,994 artinya jika Harga naik sebesar satu satuan dimana Inovasi Produk konstan maka Keputusan Pembelian pada Toko Miratun naik sebesar 1,994.

Sehingga dapat diartikan arah pengaruh variabel Inovasi Produk (X<sub>1</sub>) dan

Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif.

3. Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 <sup>a</sup>	.982	.981	.589	1.966
a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer di olah SPSS, 2022

Berdasarkan nilai koefisien kolerasi berganda yaitu sebesar 0,991. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miratun yaitu sebesar 0,991 yang artinya hubungan antar variabel *independent* dan *dependent* memiliki hubungan sangat kuat.

4. Koefisien Determinasi

Hasil uji data dapat di lihat pada tabel 4, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,982 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Inovasi Produk dan Harga sebesar 98,2% sedangkan sisanya 1,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

5. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			

1	(Constant)	1.598	.811		1.971	.055
	Inovasi _Produ k	- 1.052	.238	-.681	-4.421	.000
	Harga	1.994	.185	1.662	10.791	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Data Primer Di Olah SPSS, 2022

Hasil data di atas di peroleh:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variable Inovasi Produk ( $X_1$ ) sebesar -4,421, maka di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 2.010 dengan tingkat kesalahan 5%. Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  -4.421 <  $t_{tabel}$  2.010 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa dimana  $H_1$  di tolak atau hipotesis yang menyatakan variabel Inovasi Produk berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miratun.
- b. Variabel Harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  10,791 >  $t_{tabel}$  2,010 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa di mana  $H_2$  di terima atau hipotesis yang menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miratun.

## 6. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	873.047	2	436.524	10.24248	.000a
	Residual	16.333	47	.348		
	Total	889.380	49			
a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Berdasarkan hasil uji f diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 1.256E3. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$

atau 0,05. Jika nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$ , maka variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau  $H_3$  dapat di terima. Sehingga di peroleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.18. Hal ini menunjukan bahwa nilai  $F_{hitung}$  10.24248 >  $F_{tabel}$  3,18, maka keputusan yang dapat di ambil adalah  $H_a$  di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miratun. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Wijaya, Hafni & Chandra (2021) bahwa inovasi produk dan harga menjadi salah satu variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan adanya kesimpulan sebagai berikut: 1). Berdasarkan hasil penelitian bahwa inovasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Miratun, 2). Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Miratun, dan 3). Variable Inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miratun.

Agar pihak Toko Miratun meningkatkan lagi faktor inovasi produk sehingga konsumen ingin melakukan pembelian kembali pada produk Toko Kue Miratun. Oleh karena itu agar bisa mendukung tercapainya tujuan dan pengaruh yang signifikan inovasi dari suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga juga harus bisa disesuaikan dengan jenis suatu produk yang akan di jual agar keputusan pembelian meningkat sehingga bisa meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Ani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 184-194.  
<https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Baene, E. (2022). Peranan Customer Service Terhadap Pelayanan Jasa Kredit. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 102–107.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.19>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Budi, I. S. ., Octavia, A., & Sari, N. . (2019). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59-72.
- Harefa, P. R. A., Zebua, S., & Bawamenewi, A. (2022). Analisis Biaya Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 218–223.
- Maulana, R. I. H. (2018). Pengaruh harga, Kualitas produk dan word of mouth Terhadap keputusan pembelian pada xiaomi smartphone. *Jurnal ilmu dan manajemen riset*, 6(12), 246-258.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- 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 dan Keuangan*, 5(2), 209–228.  
<https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Sumarwan, U. & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286–294.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244-252.  
<https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i3.1306>