Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 31349-31355

Keputusan Pembelian Sepatu Vans Berdasarkan Inovasi Produk Dan Harga

Moch. Haris[1]*, Triana Setiyarini[2]
[1,2]Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa timur, Indonesia
harismoch9@gmail.com, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Published: November , 2025

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Vans. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang sudah melakukan pembelian Sepatu Vans dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden menggunakan metode accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan inovasi produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Harga

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN
Perkembangan *fashion* di Indonesia pada saat ini semakin pesat, hal tersebut menjadi suatu tren yang terus diikuti oleh masyarakat. *Fashion* merupakan suatu aspek yang menggambarkan ekspresi diri melalui gaya berpakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjang penampilan seseorang. Bukan hanya mencakup pakaian saja, tetapi *fashion* juga bisa melalui gaya penampilan rambut, aksesoris dan penampilan lainnya. Persepsi tersebut berdampak terhadap masyarakat yang beralih mengikuti tren yang ada. Tren tersebut bukan hanya diikuti, namun sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat untuk tampil trendi dan kebutuhan dalam menunjukkan identitas dirinya. salah satu *fashion* yang saat ini banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat adalah sepatu (Berliana, 2022).

Vans adalah perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Sepatu Vans memiliki banyak penggemar. Hingga terdapat komunitas yang beranggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans, yang menamakan kelompok mereka "Vanshead". Komunitas Vanshead terdapat di beberapa kota seperti Jakarta Palembang, Tangerang, Pontianak, Solo, Yogyakarta, Malang, Semarang, dan lainnya. Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Sepatu Vans tidak hanya memiliki beberapa jenis utama, akan tetapi Vans sering mengeluarkan produk yang bekerja sama dengan seniman atau merek lain untuk menciptakan motif yang bermacam-macam tampilan sehingga para konsumen semakin tertarik dan tidak merasa bosan untuk melakukan pembelian pada produk sepatu Vans.

Inovasi produk menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penerapan strategi ini juga dilakukan oleh Vans. Banyaknya inovasi produk yang dimunculkan menjadikan Vans berhasil dikenal dan diminati oleh kalangan masyarakat. Inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dipandang oleh mata sebagai bentuk kemajuan fungsional dari produk sehingga produk tersebut akan menjadi lebih maju daripada kompetitor lainnya. Pendapat Kotler Keller (2007) mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi (Maryana & Permatasari, 2021). Ketika munculnya inovasi baru yang lebih menarik pada suatu produk, dengan sendirinya para konsumen akan lebih tertarik dan mencoba membandingkan inovasi tersebut dengan produk lain yang serupa (Derina Yusda, 2019).

Bukan hanya inovasi produk, harga menjadi salah satu faktor yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Samuelson, 2009, harga adalah faktor yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor-faktor produksi. Harga juga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Djatmiko & Pradana, 2016). Harga harus lebih diperhatikan oleh produsen karena semakin ketat adanya persaingan dengan kompetitor lain. Apabila kompetitor lain menawarkan harga yang lebih rendah namun kualitas yang dimiliki tidak jauh berbeda atau bahkan lebih baik, ini dapat menyebabkan produsen akan kalah dalam persaingan tersebut. Para konsumen akan lebih memperhatikan harga produk tersebut yang sesuai kemampuan *finansial* dan keuntungan yang akan mereka dapatkan (Nilda et al., 2020). Harga Sepatu Vans bisa dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Vans memberikan harga yang berbeda pada setiap sepatu yang diproduksinya, mulai dari cenderung termahal hingga cenderung termurah. Keberagaman harga tersebut menjadikan Vans banyak diminati oleh kalangan orang yang selaras dengan daya beli dan kebutuhan mereka, sehingga mereka akan lebih percaya diri ketika memakai sepatu Vans (Novatisa et al., n.d.).

Pada penelitian sebelumnya (Yulianita, 2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Oscardo et al., 2021). Sedangkan dalam penelitiannya (Ernawati, 2019) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nirma et al., 2023). Menurut (Sudaryanto, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitiannya (Rinda Romdonah, 2015) secara simultan variabel inovasi produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan latar belakang ini, penelitian lebih lanjut diperlukan pemahaman lebih mendalam terkait sejauh mana faktor inovasi produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk seperti Vans di era globalisasi ini.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, variabel independen dalam penelitian ini yaitu inovasi produk sebagai (X1) dan harga sebagai (X2) serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang sudah melakukan pembelian sepatu Vans dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Kode
Inovasi Produk	keunggulan relatif	1. Desain sepatu Vans unggul dibanding merek lain	X1.1
	Kesesuaian	2. Sepatu Vans memenuhi kebutuhan	X1.2
	Ketercobaan	3. Sepatu Vans memberikan percobaan produk	X1.3
Harga	Keterjangkauan harga	4. Harga sepatu Vans terjangkau	X2.1
	Kesesuaian harga	5. Harga sepatu Vans sesuai dengan kualitas	X2.2
	Daya saing	6.Sepatu Vans mampu bersaing dengan merek lain	X2.3
Keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan	7. Sepatu Vans cocok untuk aktivitas sehari-hari	Y1
	Keputusan pembelian	8. Saya yakin untuk membeli sepatu Vans	Y2
	Perilaku setelah pembelian	9. Saya puas dan merekomendasikan kepada teman	Y3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Tabel 2. Deskripsi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	27,9%
	Perempuan	49	72,1%
Usia	17-20	62	63,2%
	21-25	6	36,8%
Jurusan	Manajemen	67	98,5%
	Ekonomi Pembangunan	1	1,5%
	Akuntansi		
Domisili	Bangkalan	47	67,7%
	Luar Bangkalan	21	32,3%

a. Uji Instrumen

Tabel 3. Uji Keabsahan Validitas Data Inovasi Produk

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,832	0,238	Valid
	X1.2	0,786	0,238	Valid
	X1.3	0,867	0,238	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,851	0,238	Valid
	X2.2	0,828	0,238	Valid
	X2.3	0,769	0,238	Valid
Keputusan Keputusan (Y)	Y1	0,791	0,238	Valid
	Y2	0,738	0,238	Valid
	Y3	0,850	0,238	Valid

Di ketahui rumus R tabel adalah n-2= 68-2=66, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,238. Dari tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

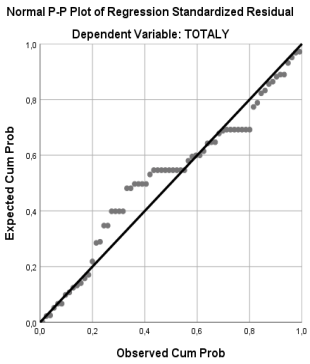
Tabel 4. Uji Reliabilitas Data Inovasi Produk

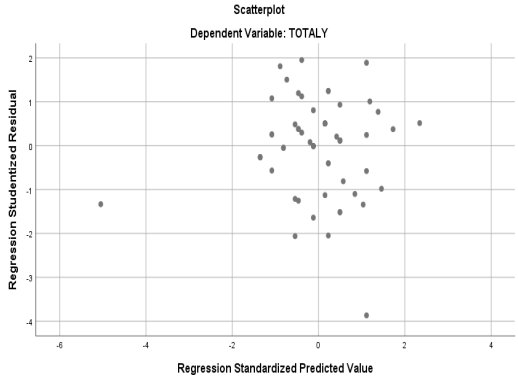
Variabel Penelitian	Nilai Kritis	Nilai Cronbach's	Keterangan
Inovasi Produk	0,6	0,768	Reliabel
Harga	0,6	0,750	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,708	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai apha pada variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,768, harga (X2) sebesar 0,750, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,708. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas dan Heroskedastisitas





d berarti dapat
tas diketahui
hwa residual
rbebas dari

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Model Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,702	1,098		1,550	,126		
X1	,476	,133	,470	3,566	,001	,390	2,561
X2	,370	,152	,322	2,442	,017	,390	2,561

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari tabel *Coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar 2,561<10 yang berarti dapat dipastikan bahwa data tidak ada multikolinieritasnya. Dapat dilihat juga nilai tolerance yaitu sebesar 0,390 > 0,1, artinya menunjukkan data terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji regresi linear berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel diatas dengan rumus:

Y= a + b1x1 + b2x2 + e

Y= 1,702 + 0,476X1 + 0,370X2 + e

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1,702 bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh searah variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi variabel inovasi produk dan variabel harga bernilai 0, maka variabel dependen secara rata-rata adalah sebesar 1,702.
b. Nilai regresi inovasi produk sebesar 0,476 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti setiap variabel inovasi produk naik 1 satuan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,476, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
c. Nilai regresi harga sebesar 0,370 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti setiap variabel harga naik 1 satuan maka akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,370, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748[a]	,560	,546	1,237

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel *output* SPSS diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* atau Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,546 atau 54,6 %. Dapat disimpulkan bahwa Variabel inovasi produk (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji T Parsial Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,702	1,098		1,550	,126
	TOTALX1	,476	,133	,470	3,566	,001
	TOTALX2	,370	,152	,322	2,442	,017

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari hasil tabel diatas diketahui nilai *sig constant* variabel inovasi produk sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti H1 diterima, hal tersebut menunjukkan inovasi produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta nilai *sig constant* variabel harga sebesar 0,017 < 0,05 maka H2 diterima, menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji F Simultan Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,458	2	63,229	41,337	,000[b]
	Residual	99,424	65	1,530		
	Total	225,882	67			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas diperoleh nilai uji F sebesar 41,337 > Ftabel yaitu 3,14 dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya inovasi produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Keputusan Pembelian Sepatu Vans Berdasarkan Inovasi Produk, berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk terus mengembangkan sebuah bisnisnya, Vans perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan terus menciptakan inovasi produk. Konsumen akan mempertimbangkan inovasi produk ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika inovasi produk meningkat, tetapi penurunan inovasi produk juga akan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Susanto, 2013) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi inovasi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian (Mulyani Soleha, 2019). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitiannya (Suswita Roza, 2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh nyata atau siginfikan terhadap keputusan pembelian (Dosen & Manajemen, n.d.).

Keputusan Pembelian Sepatu Vans Berdasarkan Harga, dari hasil uji t secara parsial harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dipertukarkan bagi konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu barang yang terdapat manfaat penggunaannya (Anggraeni et al., 2021) Menurut (Anderson, 2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian (Suryaning Budi et al., 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitiannya (Anggraeni, dkk, 2021) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk terus meningkatkan penjualan Vans juga perlu memberikan harga yang terjangkau agar konsumen semakin tertarik terhadap produk yang dipasarkan.

Keputusan Pembelian Sepatu Van Berdasarkan Inovasi Produk dan Harga, dari hasil uji f secara simultan inovasi produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 (Uliffirmanniati Putri & Ernawati, 2022). Variabel inovasi produk dan harga menjadi faktor yang dominan dalam meningkatkan penjualan pada sepatu Vans. Penetapan strategi

pemasaran dengan melakukan kombinasi dari kedua faktor tersebut menjadikan Vans terus diminati oleh banyak konsumen. Artinya, para konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian jika kedua faktor tersebut terus dioptimalkan, serta bisnis produk sepatu Vans ini akan lebih menguntungkan daripada merek lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan inovasi produk dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk sepatu Vans perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk dan menetapkan harga yang relevan agar meningkatkan daya tarik pada konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu pengaruh variabel inovasi produk dan harga terhadap variabel dependen lainnya, dan dapat melakukan penelitian yang lebih sempurna serta dapat mengurangi keterbatasan maupun kekurangan dalam penelitian ini.

.

REFERENSI

Caisaria Kartono Putri. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lengan Pendek Di Distro Destroyer Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 389–396.

Administrasi, J., Manajemen, D., Daya, J. S., Rosa, T., Tamba, M., & Suratmi, T. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers*. http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/indexP-ISSN1693-6876

Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI* (Issue 1).

Alfon Tuhoni Zebua, J. P. K. P. R. N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(4), 832–837.

Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).

Anggraeni, B., Kumara, D., Aulia Husna Sujudi, F., Hasani, Q., & Rachmawati, M. (2021). The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 11).

Berliana, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS*. *1*(5).

Derina Yusda, D. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOUSE OF SHOPAHOLIC DI BANDAR LAMPUNG*. *3*(3), 14–18.

Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *219*, 221–227. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009

Dosen,), & Manajemen, J. (n.d.). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BISNIS PADA UMKM KERIPIK PISANG DHARMA JAYA NOVITA EKASARI *) SUSWITA ROZA **)*.

Gain, R., Herdinata, C., Krismi, D., & Sienatra, B. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VODKASODA SHIRT. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).

Lahindah, L., & Agustina Siahaan, R. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, *11*(2), 118–124. https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4

Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue 2).

Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. In *Management & Accounting Expose e-ISSN: Vols. x, No. x*.

Mulyani Soleha, N. E. P. S. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA MOBILIO (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang). *Jurnal Manajemen*, *5*(2), 34–41.

Nari, N., Yuwetri, M., & Gampito, D. (2021). PEMBELIAN PADA KUDAPAN JAGUNG F1 AINA. In *Jurnal Al-Iqtishad Edisi* (Vol. 17).

Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *425*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023

Nirma, N., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2023). PENGARUH KUALITAS DAN INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BATRISYIA DENGAN VARIABEL INTERVENING MINAT BELI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *8*(3), 778–789. https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2931

Novatisa, C., Tobing, F. B. N. L., & Laura, N. (n.d.). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE VANS SHOES (Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Indonesian Christian University)*.

Oscardo, J., Purwati, A. A., Hamzah, M. L., Bisnis, I., Teknologi, D., Indonesia, P., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Product Innovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decisions at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru* (Vol. 2). http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index

Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, *17*(1), 130–142. https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11

Suryaning Budi, I., 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).

Tarmidi, D., Prince, Y., Dosinaen, R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas). In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 4).

Titi Nifita, A., & Tialonawamarni, F. (2020). INOVASI PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JAMBI MARYANA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *9*(03).

Uliffirmanniati Putri, N., & Ernawati, S. (2022). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *1*(2), 339. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.29