

## Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)

Yogi Sugiarto Maulana<sup>1,\*</sup>, Alisha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar, Banjar, Jawa Barat, Indonesia, 46323.

### ARTICLE INFO



Received: 21 April 2020

Received in revised:  
30 May 2020

Accepted: 2 June 2020

Published: 17 Juni 2020

Open Access

### ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of product innovation on consumer purchase intention in the Ichi Bento Restaurant Banjar Branch. The research approach used in this research is a quantitative approach with the type of explanatory method. Sampling using simple random sampling technique, so as to obtain a total sample of 97 respondents. The statistical method used is the product-moment correlation. Based on the results of respondents regarding the product innovation variables are in the sufficient category, this means that product innovation has been done even though not too often. Respondents regarding consumer purchase intention variables are in the sufficient category, meaning that the respondent acknowledged that there was an interest in buying products offered by the Ichi Bento restaurant. The influence of product innovation of consumer purchase intention in the Ichi Bento restaurant Banjar Branch by 25.7%. Hypothesis test results state that there is a significant influence of product innovation on consumer purchase intention in the Ichi Bento restaurant Banjar Branch. We recommend the Ichi Bento restaurant to improve the quality, taste, and presentation of products with a unique design that can attract the attention of consumers.

**Keywords:** Product Innovation, Consumer Purchase Intention, Culinary Business.

### 1. Pendahuluan

Persaingan dalam kegiatan usaha merupakan hal yang pasti ada, apalagi arus globalisasi semakin tak terbendung akan menciptakan suatu kondisi persaingan yang lebih ketat. Bagi mereka yang tidak peka terhadap lingkungan bisa dipastikan usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Adanya persaingan ini juga memberi peluang dan juga tantangan. Bagi mereka yang peka terhadap perubahan lingkungan selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Industri makanan dan restoran, UKM juga menghadapi sejumlah tantangan seperti bangkitnya makanan impor, makanan pengganti dan makanan olahan dari daerah lain dengan rasa yang bervariasi (Eravia et al., 2015).

Para pelaku usaha harus bersaing dalam menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli dalam diri konsumen itu sendiri. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh, selanjutnya konsumen melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu

keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pengukuran terhadap minat beli pada penelitian ini dilakukan guna memperoleh informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk. Konsumen cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli olehnya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Oleh karena itu, dengan adanya inovasi atas produk yang dibuat diharapkan menarik minat beli konsumen.

Inovasi baru-baru ini menarik perhatian signifikan karena kemampuannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Lee, 2012). Inovasi telah menjadi faktor dominan dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia. Ini mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong kesuksesan di masa depan, dan merupakan mesin yang memungkinkan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dalam ekonomi global (Husti and Mahyarni, 2019). Terciptanya sebuah inovasi produk diharapkan perusahaan dapat menempati posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Dengan

\* Corresponding author

E-mail addresses: [yogi.sm@stisipb.ac.id](mailto:yogi.sm@stisipb.ac.id) (2020)

2614-6983/ © 2020 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

demikian perusahaan akan senantiasa menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri dengan memenuhi keinginan para konsumennya melalui inovasi-inovasi atas produknya.

Ichi Bento merupakan perusahaan makanan cepat saji yang usahanya telah berjalan dengan baik. Di perusahaan Ichi Bento itu sendiri terdapat banyak menu yang di tawarkan. Usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan memberikan inovasi terhadap menu baru yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya inovasi terhadap menu tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada Ichi Bento tersebut. Namun pada beberapa bulan terakhir penjualan cenderung fluktuatif. Berikut adalah tabel penjualan produk restoran cepat saji Ichi Bento Cabang Banjar dari bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2016:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Pada Ichi Bento Cabang Banjar Bulan Juli - Desember Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah	Persentase Naik/Turun
1.	Juli	827	-
2.	Agustus	456	-44,39 %
3.	September	510	11,84%
4.	Oktober	551	8,04%
5.	November	493	-10,53%
6.	Desember	667	35,29%
Jumlah		3.497	

Sumber: Data Olahan 2017

Hal ini tampak terlihat bahwa data penjualan pada Ichi Bento Cabang Banjar masih naik turun atau cenderung fluktuatif diduga minat beli konsumen masyarakat Kota Banjar masih rendah. Pada tahap ini, Ichi Bento harus lebih cepat dan tanggap dengan kebutuhan konsumen. Dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, akan meningkatkan peluang keberhasilan penjualan produk dan meningkatkan target perusahaan. Salah satu cara dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu, kemudian melakukan sebuah inovasi untuk merancang produk baru maupun memodifikasi produk lama agar produk tersebut tetap bertahan selama di pasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi produk, minat beli konsumen dan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Penelitian tentang inovasi produk dan minat beli konsumen telah diteliti oleh beberapa orang. Berikut penulis sajikan beberapa peneliti terdahulu, dan kami sajikan perbedaan dengan apa yang penulis teliti.

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Bachriansyah and Ferdinand, 2011) menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga. Variabel daya tarik iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi

sebesar 0,339. Diikuti oleh variabel persepsi harga sebesar 0,265, serta variabel kualitas produk merupakan yang paling rendah dalam mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Penelitian tersebut tidak menyertakan dan menganalisis inovasi produk yang kemungkinan bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Pada Batik Tulis Karangmlati Demak secara simultan (Susanto, 2013). Besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 18,75%. Untuk itu, perlu adanya penelitian yang lebih lanjut untuk memastikan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks inovasi produk, perusahaan berinvestasi dalam R&D untuk mengembangkan bahan baru, desain produk baru, atau atribut baru untuk meningkatkan manfaat pelanggan (Lee, 2014).

Inovasi produk dapat dipahami sebagai memperkenalkan produk baru untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan, yang juga mencakup sumber daya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk inisiatif R&D yang berfokus pada pengembangan produk baru dan "proses" yang mengarah pada pengembangan produk baru (Jayaram et al., 2014).

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat di atasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi, dimana perusahaan menciptakan sebuah produk baru yang diperkenalkan ke pasar.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dalam pesaingnya.

Terdapat enam golongan inovasi produk (Kotler and Keller, 2007), antara lain: 1) Produk Baru Bagi Dunia. 2) Lini Produk Baru. 3) Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada. 4) Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada. 5) Penentuan Kembali. 6) Pengurangan Biaya.

Keterarikan konsumen dalam memiliki dan membeli dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh

stimulus dan perasaan positif akan produk (Susanto and Kotler, 2000). Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2007).

Minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan (Schiffman and Kanuk, 2007). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang di inginkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Minat beli merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan pembelian.

Minat beli di identifikasikan melalui indikator-indikator, menurut (Ferdinand, 2006), yakni; 1) Minat Transaksional. 2) Minat Refrensial. 3) Minat Preferensial. 4) Minat Eksploratif.

Hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen dijelaskan oleh (Setiadi, 2003) bahwa, Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Dengan kata lain adanya penambahan inovasi produk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: "Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar".

### 3. Metode Penelitian

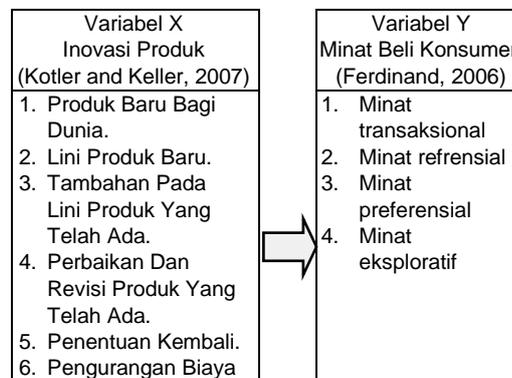
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode explanatory. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai adanya hubungan antara interaktif dan timbal balik antara variabel yang diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen atau bebas (X), yaitu inovasi produk dan variabel dependen atau terikat (Y), yaitu minat beli konsumen. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala		
Variabel X Inovasi Produk (Kotler and Keller, 2007)	1. Produk baru bagi dunia	a. Menciptakan pasar baru	1	Ordinal		
		b. Menciptakan produk baru	2-3			
	2. Lini produk baru	a. Produk memasuki perusahaan yang telah mapan	4			
		b. Produk menentukan pilihan bagi konsumen	5			
	3. Tambahan pada lini produk yang telah ada	a. Produk-produk baru saling melengkapi	6			
		b. Munculnya banyak ragam pilihan produk	7			
	4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada	a. Pengganti produk yang telah disempurnakan	8			
		b. Produk pengganti dapat menciptakan nilai tambah	9-10			
	5. Penentuan kembali	a. Produk dapat memperluas pemasaran	11			
	6. Pengurangan biaya	a. Produk lebih murah	12			
		b. Produk dapat meningkatkan volume penjualan	13			
	Variabel Y Minat Beli Konsumen (Ferdinand, 2006)	1. Minat transaksional	a. Keinginan membeli produk		14-16	Ordinal
		2. Minat refrensial	a. Mereferensikan produk		17-18	
3. Minat preferensial		a. Minat preferensi produk	19-21			
4. Minat eksploratif		a. Minat mencari informasi	22-23			
		b. Minat mendukung sifat positif produk	24			

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjar yang menjadi pelanggan di Ichi Bento Banjar, mengetahui produk Ichi Bento, belum pernah mencoba produk Ichi Bento dan pernah mengkonsumsi produk Ichi Bento dengan jumlah populasi sebanyak 3.497.

Teknik pengambilan sample menggunakan teknik simple random sampling yang di ambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Teknik ini digunakan jika populasinya homogen, dengan menggunakan rumus Slovin dalam (Sujarweni, 2015). Paradigma, atau pola pikir pada penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Dikarenakan peneliti menggunakan teknik statistik parametrik, maka data ordinal ini harus ditransformasikan menjadi data interval melalui *Method of Successive Interval (MSI)*.

Setelah melakukan pengukuran data pada uraian sebelumnya, selanjutnya melakukan analisis data untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar. Teknik analisis data diperoleh melalui uji validitas yang digunakan untuk mengukur keabsahan data yaitu sejauh mana mampu mengukur apa yang menjadi variabelnya. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur uji konsistensi atau keajegan data. Teknik statistik yang digunakan yaitu teknik statistik Product Moment, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis dan Regresi Sederhana.

**4. Hasil dan Pembahasan**

Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari indikator yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan Product Moment Method. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang diperlukan maka dilakukan pengujian hipotesis yang di ajukan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar dimana hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 24.0.

**Koefisien Korelasi**

Tabel 3. Koefisien Korelasi *Output Program SPSS*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.249	5.23019

a. Predictors: (Constant), inovasi produk

Berdasarkan output SPSS tersebut diketahui koefisien korelasi (r) atau hubungan antar variabel penelitian adalah sebesar 0,507. Untuk mengetahui tingkat hubungan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Hasil interpretasi sesuai tabel di atas, maka didapatkan hasil bahwa korelasi atau hubungan variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar memiliki tingkat sedang.

Hasil ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan Husen yang mengungkapkan bahwa ada hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen (Husen, 2017).

**Koefisien Determinasi**

Tabel 5. Koefisien Determinasi *Output SPSS*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.249	5.23019

a. Predictors: (Constant), inovasi produk

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,257 atau 25,7%. Sehingga dapat dipastikan bahwa besarnya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 25,7%. Artinya setiap penambahan inovasi produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya yaitu 74,3% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, pelayanan prima dan penetapan harga.

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 6. Uji Signifikan Koefisien Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.012	3.584		4.746	.000
Inovasi produk	.460	.080	.507	5.729	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Dari hasil analisis tersebut diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,729 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 ( $dk = 97 - 2$ ;  $\alpha = 10\%$ ). Sehingga berdasarkan ketentuan, bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar.

**Persamaan Regresi**

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi variabel inovasi produk dan minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar yaitu  $Y' = 17,012 + 0,460X$ . Nilai b yang positif mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen merupakan pengaruh yang positif atau berbanding lurus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya nilai inovasi produk di Ichi Bento Cabang Banjar, maka nilai minat beli konsumen juga akan semakin meningkat pada perusahaan. Dengan kata lain semakin baik penambah inovasi produk yang dilakukan di Ichi Bento Cabang Banjar, maka minat beli konsumen pun akan semakin baik pula, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan peneliti tersebut mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk (X) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Setiadi, 2003), bahwa "Inovasi produk adalah

menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut”.

Adanya inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan membuat inovasi pada suatu produk menjadi salah satu yang dikenali pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain, yakni (Aditi, 2017; Putra and Ekawati, 2017; Seng and Ping, 2016).

Pada akhirnya inovasi produk secara substansial dapat meningkatkan kinerja bisnis, namun keengganan pemilik usaha untuk mengadopsi produk baru sering kali mengurangi keuntungan kinerja (Lee, 2012).

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, dari objek penelitian yang hanya satu lokasi usaha dan jenis usaha. Kedua, peneliti hanya mengambil satu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, yakni inovasi produk, sedangkan diduga ada faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli, baik secara *intervening* maupun *moderating*.

## 5. Kesimpulan

### Simpulan

Skor tertinggi pada variabel inovasi produk terdapat pada pernyataan “Produk dengan harga murah dapat meningkatkan volume penjualan”. Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada pernyataan “Produk yang ditawarkan Ichi Bento merupakan produk baru yang belum dibuat dan ditawarkan oleh restoran lain”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen lebih memilih harga yang lebih murah. Serta inovasi produk pada Ichi Bento Cabang Banjar belum dilaksanakan dengan baik.

Minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar berdasarkan penelitian berada pada kriteria cukup. Skor tertinggi pada variabel minat beli konsumen terdapat pada pernyataan “Saya selalu mencari promo terbaru produk yang tersedia pada Ichi Bento”. Sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah “Saya akan menjadikan produk-produk yang ditawarkan Ichi Bento sebagai prioritas pertama dalam daftar pembelian makanan dibandingkan produk-produk yang ditawarkan di tempat lain”.

Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar sebesar 0,257 atau 25,7%. Uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya nilai inovasi produk di Ichi Bento Cabang Banjar, maka nilai minat beli konsumen juga akan semakin meningkat pada perusahaan.

### Saran

Sebaiknya restoran Ichi Bento mengembangkan produknya dalam upaya

meningkatkan kualitas, mutu, rasa dan penyajian produk dengan desain yang unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan produk yang disajikan restoran Ichi Bento tidak kalah saing dengan produk yang ditawarkan pesaing.

## Referensi

- Aditi, B., 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Ukm Di Kota Medan.
- Eravia, D., Handayani, T., Julina, 2015. The Opportunities and Threats of Small and Medium Enterprises in Pekanbaru: Comparison between SMEs in Food and Restaurant Industries. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* 169, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.289>
- Ferdinand, A., 2006. Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi. Semarang Univ. Diponegoro.
- Husen, S., 2017. The Mediating Role of Product Positioning Quality and Product Attractiveness Advantage. *Int. J. Bus. Manag. Sci.* 7.
- Husti, I., Mahyarni, M., 2019. Islamic Leadership, Innovation, Competitive Advantages, and Performance of SMEs in Indonesia. *East Asia* 36, 369–383. <https://doi.org/10.1007/s12140-019-09325-7>
- Jayaram, J., Oke, A., Prajogo, D., 2014. The antecedents and consequences of product and process innovation strategy implementation in Australian manufacturing firms. *Int. J. Prod. Res.* 52, 4424–4439.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2007. A framework for marketing management.
- Lee, B.C.Y., 2014. Critical decisions in new product launch: Pricing and advertising strategies on consumer adoption of green product innovation. *Asian J. Technol. Innov.* 22, 16–32. <https://doi.org/10.1080/19761597.2014.907862>
- Lee, B.C.Y., 2012. The determinant of consumer adoption of product innovation: a multi-component measure and its antecedents. *Asian J. Technol. Innov.* 20, 295–307. <https://doi.org/10.1080/19761597.2012.754209>
- Putra, M.C.S.D., Ekawati, N.W., 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manaj.* 6, 1674–1700.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2007. Purchasing behavior. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Seng, L.C., Ping, N.S., 2016. The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *Int. J. Econ. Commer.*

Manag. 4, 773–782.

- Setiadi, N.J., 2003. Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V.W., 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Susanto, A., 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Universitas Negeri Semarang.
- Susanto, A.B., Kotler, P., 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba.