

PENGARUH PEMASARAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNGGULAN DAERAH DI NTB MALL

Asep Kurniawan^{1*}, Muslihun², Haryandi³

¹²³Magister Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa
Corresponding Author : asepkurniawan140@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia usaha di era digital saat ini sangat cepat. Para pemilik perusahaan didorong untuk terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam upaya melalui setiap tantangan zaman yang semakin maju. Salah satu bidang kerja perusahaan yang memiliki akselerasi perubahan yang sangat signifikan adalah bidang pemasaran, sehingga sistem usaha saat ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam rangka menarik dan memberikan kepastian pembelian kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, inovasi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di NTB Mall. Sampel ditentukan dengan teknik Sampel survey, dengan responden sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Teknik analisis dalam penelitian ini adalah, analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya inovasi promosi, harga dan inovasi produk maka keputusan pembelian produk semakin tinggi

Kata kunci : NTB Mall, Promosi, Harga, Inovasi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan dunia usaha adalah sebuah keharusan dalam perputaran zaman. Era Globalisasi mendorong semua pihak untuk terus melakukan transformasi penting dalam sendi kehidupan berbangsa dan bermasyarakat. Era ini juga mengharuskan dan mengakibatkan persaingan hidup dan bisnis semakin ketat dan tanpa batas. Sebuah keuntungan bagi anak bangsa yang memiliki jiwa inovatif dan adaptif dalam setiap situasi yang memaksa. Hal sebaliknya terjadi bagi mereka yang tidak melakukan perubahan-perubahan penting dalam menghadapi arus globalisasi. Berkembangnya berbagai bidang bisnis, profesi dan bidang pekerjaan (Putri 2016). Tingkat persaingan antar bisnis, para tenaga, investor dan lainnya pun meningkat karena mereka dituntut untuk dapat memenuhi kualifikasi dan kompetensi yang diharapkan di tiap-tiap zaman.

“Dunia tanpa batas” adalah kata yang tepat menggambarkan dunia saat ini. “Dunia tanpa batas” juga dijadikan sebuah kata iklan oleh produk tertentu. Hal ini menandakan bahwa kini dunia sudah berubah, masyarakat sudah memasuki persaingan bebas antar negara, bahkan benua. Persaingan yang semakin kompleks saat ini

mengakibatkan konsumen semakin penting bagi kelangsungan hidup (operasional) perusahaan/ organisasi. Kini konsumen dihadapkan pada aneka ragam pilihan, dalam mempengaruhi konsumen, selain melalui promosi yang gencar, perusahaan juga harus mampu menunjukkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini konsumen semakin kritis dan mengerti kebutuhan mereka (Sugiarso, 2002).

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Berinovasi merupakan sebuah keharusan dan menjadi salah satu faktor esensial, serta penentu untuk memenangkan persaingan global dan mencapai tujuan akhir dari sebuah perusahaan atau organisasi, dimana era sistem bisnis saat ini selalu mengalami perubahan yang cepat dan tidak terkendali. Peran penting ditunjukkan oleh Usaha mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam

menstabilisasi dan mendukung laju pertumbuhan ekonomi mikro maupun mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional (Tatiana dan Ilyas, 2012). Hal krusial yang harus dilakukan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan stabilitas bisnis adalah inovasi pemasaran, karena inovasi pemasaran merupakan satu dari sekian komponen yang sangat menentukan pencapaian tujuan suatu perusahaan (Aksoy, 2017).

Inovasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan terhadap hasil produk yang dimiliki (Amelia, Suharno, dan Asnawati, 2018), dapat juga menerapkan green marketing mix (Rahman, Siburian, dan Noorlitaria, 2017). Pelaku UMKM mengharapkan sosialisasi dan pendampingan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail terkait peraturan atau kebijakan dan pengenalan model inovasi terbaru (Kumala dan Ahmad, 2020). Menurut (Afriyie et al 2019) dalam penentuan kebijakan yang diambil untuk kinerja inovatif sangat diperlukan untuk membangun kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran juga merupakan pendekatan yang proaktif dan mendorong pasar untuk mengidentifikasi peluang baru (Izogo and Ogba 2015). Di dalam inovasi pemasaran, dibahas metode baru yang berdampak signifikan pada perubahan pengembangan produk, pengemasan, promosi, penentuan posisi, dan penetapan harga (Ganzer, Chais, and Olea 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro (2017) berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan ". Hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya semakin inovatif layanan promosi penjualan yang terapkan dalam usaha atau sebuah unit bisnis semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik layanan layanan promosi penjualan dan semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi loyalitas dan pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 65 %.

Hasil yang sama juga dilakukan oleh Istiqomah dan Handayani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Inovasi Desain dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian". Dijelaskan riset ini untuk menganalisa harga, inovasi desain serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara parsial, inovasi produk serta layanan tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian kata kunci: Harga, inovasi desain, kualitas layanan dan keputusan pembelian

Salah satu bentuk keberpihakan dan cara mendorong inovasi-inovasi baru dari UMKM lokal

yang ada di Nusa Tenggara Barat oleh pemerintah daerah dengan jalan mendirikan NTB Mall. NTB Mall adalah sebuah wadah atau tempat dikumpulkannya produk-produk UMKM lokal. Tujuan adanya wadah ini adalah sebagai tempat untuk membuka akses dan peluang pasar bagi IKM/UMKM di NTB, sekaligus jembatan penghubung antar IKM/UMKM dengan pemerintah daerah NTB. keberadaan NTB Mall menegaskan bahwa kompetisi bisnis harus tetap berjalan dengan inovasi-inovasi terbaru, tentunya berbasis kolaborasi bersama (Fathurrahman, 2020).

Langkah inovasi pemasaran yang dilakukan NTB Mall guna menegaskan perannya dalam pengembangan IKM/UMKM lokal adalah dengan cara membangun NTB Mall offline sebagai tempat display produk-produk lokal. Baik dari segi kualitas dan standarisasi. Melihat geliat dunia digital yang semakin pesat, NTB Mall membangun inovasi pemasaran dengan mendirikan ntbmall.com. ntbmall.com adalah sebuah aplikasi marketplace yang memudahkan IKM/UMKM go to digital yang selaras dengan perkembangan teknologi informasi. UMKM yang tercatat bergabung dalam NTB Mall Offline ada 60 UMKM dengan 300 lebih varian produk-produk terpilih. Sedangkan dalam aplikasinya, tercatat sudah mencapai lebih kurang mencapai 1.250 UKM dan lebih 2500 produk yang sudah terinput dalam sistem aplikasi. Target NTB Mall untuk partisipasi UMKM lokal di tahun 2021 adalah 4000 IKM/UMKM dengan 10.000 varian produknya. Selain dengan sistem digital, NTB Mall akan terus mengembangkan rumah distribusi yang ditargetkan ada di setiap kabupaten kota seluruh NTB untuk mempermudah proses distribusi produk-produk lokal (Fathurrahman, 2020).

Salah satu produk yang mempunyai kuantitas besar, yakni penyediaan produk makanan dan minuman sebagai buah tangan atau oleh-oleh pengunjung ke Nusa Tenggara Barat. Jenis produk ini tiap bulan mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah produk dan produsen dari jenis produk ini sendiri, sehingga produk makanan dan minuman salah satu jenis produk inti dari produk di NTB Mall. Oleh karena itu, berdasarkan peranan NTB Mall yang begitu signifikan dalam melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dukungan bagi IKM/UMKM lokal di Nusa Tenggara Barat. Peneliti ingin berfokus pada bagaimana pengaruh inovasi pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman unggulan daerah di NTB Mall.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat

dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Priansa, 2017).

Menurut Kotler (2005) “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau yang lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran mempunyai fungsi untuk mendorong permintaan dengan menciptakan kesadaran, pengenalan merek, dan keunikan produk. Inovasi pemasaran harus mengevaluasi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (Aksoy 2017). Inovasi pemasaran dianggap sebagai metode baru dalam pemasaran, seperti perubahan desain pengemasan produk, penempatan produk, promosi dan harga (Atalay, Anafarta, dan Sarvan 2013) (Ajayi dan Morton 2015). Dengan inovasi pemasaran, perusahaan bisa menembus pasar baru dan pendapatan dari penjualan meningkat (Karabulut 2015). Inovasi pemasaran mempresentasikan ulang penggunaan aktivitas baru dan prosedur pemasaran (F. Javier Ramirez, Gloria Parra-Requena, Maria J. Ruiz Ortega 2016). Selain itu, inovasi pasar yang berpengaruh terhadap perubahan pasar membuat perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan menciptakan manfaat bagi pelanggan, serta mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi (Anning-Dorson 2017).

Strategi inovasi pemasaran secara efektif diperkenalkan dalam mata rantai pasok, sehingga pemasaran membantu perusahaan untuk mengatasi proses menuju tren baru (Fiore et al. 2017). Perusahaan jasa menargetkan penciptaan dan identifikasi pasar serta kebutuhan baru untuk bereaksi terhadap perubahan pasar (Anning-Dorson 2018). Berikut tipe inovasi pemasaran menurut (Felzensztein 2013), yaitu: (1) Pengemasan atau inovasi paket. (2) Inovasi Desain. (3) Metode inovasi distribusi yang lebih baik (penjualan internet, waralaba, penjualan langsung atau distribusi lisensi). Inovasi pemasaran mewakili strategi perusahaan untuk mengembangkan cara-

cara baru dalam memasarkan diri kepada pelanggan (Gupta et al. 2016).

Promosi

Lupiyoadi dalam Arianto, N., dan Kurniawan, F. (2021) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Utami dalam Arianto, N., dan Kurniawan, F. (2021) “promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya”. Sedangkan menurut Giltosudarmo dalam Arianto, N., dan Kurniawan, F. (2021), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang diajukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi para ahli tersebut bahwa promosi sebagai bentuk strategi pengenalan produk kepada calon pelanggan agar mampu mengenali nilai-nilai yang ditawarkan pada produk dan sebagai bentuk cara mempengaruhi agar membeli produk yang ditawarkan.

Inovasi Produk

Menurut Kotler (2005) “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai Inovasi produk merupakan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, mudah menggunakannya. Contohnya : telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dsb.

Penentuan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang memungkinkan suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

MATODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan

model asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu promosi (X1), inovasi produk (X2), harga (X3) terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek atau Lokasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah NTB Mall dengan rentang waktu Oktober 2021 s/d Desember 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Sugiyono dalam Mahfudz (2010) mengatakan bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan, *random sampling*. Menurut Effendi dan Tukiran (2012) *random sampling* adalah dimana sampel yang digunakan tidak diberi peluang yang sama bagi anggota atau unsur dari populasi tersebut. Jenis teknik dari sampel probabilitas yang digunakan adalah jenis pendekatan *random sampling*, *random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Sehingga peneliti menetapkan 110 sampel pada penelitian ini.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan nilai dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikatnya (Riduwan, dkk., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 110 responden yang pernah dan intens berbelanja di NTB Mall, baik sistem *offline* atau *online*. Hal ini dapat diketahui mengenai gambaran umum karakteristik responden. Uraian karakteristik

responden ini menyangkut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan tiap bulan, berapa frekuensi rata-rata melakukan transaksi pembelian produk makanan dan minuman dan apakah sudah menjadi konsumen dari NTB Mall. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil respon dari responden penelitian dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 51,8% atau setara dengan 57 orang, sedangkan jumlah perempuan sebanyak 53 orang atau 48,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden konsumen laki-laki pada penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan responden konsumen perempuan nasabah perempuan.

Usia

Usia >31 tahun mendominasi jumlah responden, yaitu sebanyak 76 orang atau 69,1% dari total keseluruhan responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia yang sering melakukan transaksi pembelian barang di NTB Mall adalah konsumen pada usia di atas 30 tahun, kemudian diikuti oleh generasi dari umur 22 sampai 26 tahun sebesar 23,6%. Hal ini menunjukkan bahwa NTB Mall memberikan arti dan makna kepada dua generasi esensial.

Pendidikan Terakhir

Jumlah responden yang pendidikan terakhirnya sebagai sarjana adalah yang paling dominan, yaitu sebanyak 71 orang atau 64,5% yang dimana menandakan para konsumen atau pembeli dari produk NTB Mall dari pendidikan terakhirnya banyak yang sebagai sarjana dimana pada fase ini menandakan banyak yang sudah bekerja dan berbisnis. Hal tersebut menunjukkan konsumen NTB Mall dalam lingkup penelitian ini adalah konsumen yang berpendidikan tinggi.

Pekerjaan

Pekerjaan yang paling dominan dari keseluruhan responden adalah PNS/TNI/POLRI, yaitu sebanyak 75 orang atau setara dengan 68,2 % dari total jumlah responden, responden yang berprofesi sebagai Wirasaha sebanyak 6 orang, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 10 orang, responden yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar berjumlah 7 orang, dan jumlah responden yang profesinya diluar dari kriteria sebanyak 10 orang. Artinya bahwa responden dengan kategori PNS/TNI POLRI lebih sering melakukan transaksi pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall, baik melalui *grai offline* atau melalui aplikasi (*website*) *ntbmall.com*.

Pendapatan

Berdasarkan respon dari responden bahwa di atas diketahui bahwa jumlah responden yang berpenghasilan < Rp2.000.000 - <Rp4.000.000 adalah yang paling dominan, yaitu sebanyak 40

orang atau persentase 36,4%. Hal ini dapat disimpulkan karena sesuai dengan responden yang sebagian besar kategori adalah PNS/TNI/POLRI pelajar/mahasiswa dimana berpenghasilan dari gaji berdasarkan kategori jabatan tersebut. Penghasilan ke dua tertinggi berkisar antara Rp4.000.000 - <Rp6.000.000.

Frekuensi Transaksi

Bahwa jumlah responden yang melakukan transaksi 1 bulan sekali sebanyak 25 orang, responden yang melakukan transaksi 2 bulan sekali sebanyak 5 orang, responden yang melakukan transaksi 3 bulan sekali berjumlah 10 orang, dan responden yang melakukan transaksi lebih dari 4 bulan sekali sebanyak 70 orang. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa dominasi responden melakukan transaksi lebih 4 bulan sekali melalui dua sistem pembelian produk di NTB Mall.

Hasil Uji Statistik

Analisis Linear Berganda

Besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen makanan dan minuman di NTB Mall

Berdasarkan hasil uji liner berganda yang dilakukan peneliti, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,865 + 0,312 X_1 + 0,355 X_2 + 0,298 X_3.$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 2,062
Jika variabel promosi, harga dan inovasi produk dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 2,062.
- b. Koefisien Promosi (X_1) = 0,268
Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara harga dan inovasi produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,268.
- c. Koefisien Inovasi Produk (X_2) = 0,105
Jika variabel Inovasi produk mengalami kenaikan, sementara promosi dan inovasi produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,105.
- d. Koefisien Harga (X_3) = 0,553
Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara promosi dan inovasi produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,553.

Uji F

Menurut Ferdinand (2014), uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang

tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan Fhitung dengan melihat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan (5 persen atau 0.05). Jika signifikansi Fhitung lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara positif berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil tabel uji F didapatkan nilai F-hitung = 56,438 > F-tabel = 2,69 dan sig = 0,000 < 0,05 ini berarti variabel independen promosi, harga dan inovasi produk secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen promosi, harga dan inovasi produk mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian.

Uji T

Menurut Ferdinand (2014) tujuan uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil perhitungan thitung dan signifikansinya. Hasil uji t didapatkan beberapa kesimpulan berdasarkan pedoman hasil uji, diperoleh nilai:

- a. T-hitung untuk variabel promosi sebesar 3,291 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.
- b. T-hitung untuk variabel inovasi produk sebesar 1,024 dengan signifikansi 0,038 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian diterima.
- c. T-hitung untuk variabel harga sebesar 4,210 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Diperoleh

nilai Adjusted R² = 0,604 = 60,4% ini berarti variabel bebas promosi, harga dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 60,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di NTB Mall. Hasil ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 60,4%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola NTB Mall dalam penjualan produk makanan dan minuman.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsul, dkk (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan kualitas promosi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di *By.Uwibama di Kota Makassar*. Penelitian berikutnya didukung oleh Rozi dan Khuzaini (2021) dimana penelitian ini mencoba melihat pengaruh kualitas promosi *marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang didapatkan mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara peningkatan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tedjakusuma, dkk (2001), Kiran, dkk (2012), dan Niaz, i dkk (2012), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swasta dan Irawan, 2005). Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tamamudin (2012) dan Kiran, dkk (2012) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli. Syamsul, dkk (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di *By.Uwibama di Kota Makassar*. Penelitian berikutnya didukung Rumengan dan Mandagie (2020) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk minuman kepada keputusan pembelian produk minuman di The Mukaruma Cafe. Hal yang selaras juga disampaikan oleh Rozi dan Khuzaini (2021) dimana penelitian ini mencoba melihat pengaruh inovasi produk *marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama juga disampaikan oleh Arfan (2019) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian ini dilakukan pada usaha makanan IKM di Surabaya.

Menurut Hurley and Hult (1998) inovasi merupakan sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi 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 pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di NTB Mall.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Syamsul, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arfan (2019) mengungkapkan bahwa faktor harga memiliki kontribusi besar kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang akan dilakukan. Hal ini juga dikuatkan oleh Rozi dan Khuzaini (2021) yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian berikutnya didukung Rumengan dan Mandagie (2020) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk minuman kepada keputusan pembelian produk minuman di The Mukaruma Cafe. Harga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, dkk, 2007). Sedangkan keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam

menetapkan harga jual suatu produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang produk tersebut. Sehingga harga bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Harga yang ditetapkan NTB Mall kepada produk makanan dan minuman ke konsumen mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Selain itu, dilakukan discount atau potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Terlebih adanya subsidi khusus dari pemerintah daerah provinsi NTB..

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan teori yang diuraikan peneliti bahwa dapat disimpulkan:

1. Terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall, baik secara *online* dan *offline*. Berdasarkan nilai signifikansi 0,001 dengan t-hitung 3,291. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.
2. Terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall, baik secara *online* dan *offline*. Berdasarkan nilai signifikansi 0,000 dengan t-hitung 4,210. Artinya semakin tinggi inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian tersebut.
3. Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall, baik secara *online* dan *offline*. Berdasarkan nilai signifikansi 0,038 dengan t-hitung 1,024 Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian tersebut.

Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah publisitas dan humas, maka perlu adanya promosi melalui media internet atau *online* dengan menampilkan informasi produk yang lengkap dengan disertai jenis bahan, harga dan informasi lainnya secara jelas yang dikemas dengan tampilan yang menarik.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel harga yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah cara pembayaran, maka perlu diberikan potongan harga/bonus yang lebih besar, khususnya kepada konsumen yang membeli dengan cara tunai dan dalam jumlah yang banyak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel inovasi yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah tambahan lini produk yang telah ada, maka inovasi produk tidak hanya pada desainnya saja, tetapi juga pada bahan dasar, nilai filosofi, dan kesehatan.

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dengan membatasi subyek yang membeli produk tersebut baru satu kali atau hanya satu kali dan tidak hanya melihat dari sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak produsen.

REFERENSI

- Kotler(2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta : Indeks.
- Solomon, Marshall & Stuart (2011). *Marketing : Real People, Real Choice*. Seventh Edition. Prentice Hall
- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A.-A.I. (2019). *Innovation and Marketing Performance of SME in an Emerging Economy: The Moderating Effect of Transformational Leadership*. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1), 40.
- Aksoy, H. (2017). *How do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Mediumsized Enterprises (SMEs)?* Technology in Society, 51(1), 133–141.
- Amelia, A., Suharno, & Asnawati.(2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM), 2(4). Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Marlina, M. A. E., & Budiono, S. C. (2019). The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia. In In 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 19). Atlantis Press.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda*. Forum Ekonomi, 19(1).
- Ajayi, Oluseyi Moses, and Susan C Morton. 2015. "Exploring the Enablers of Organizational and Marketing Innovations in SMEs: Findings From South-Western Nigeria."
- Karabulut, Ahu Tuğba. 2015. "Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey." Procedia - Social and Behavioral Sciences 195: 1355–64.v
- F. Javier Ramirez, Gloria Parra-Requena, Maria J. Ruiz-Ortega, Pedro M. Garcia-Villaverde. 2016. "From External Information to Marketing Innovation: The Mediating Role of Product and Organizational Innovation."
- Felzensztein, Cristian Geldes. 2013. "Academia Revista Latinoamericana de Administración Marketing Innovations in the Agribusiness Sector Article Information : " 22: 557–67.
- Fiore, Mariantonietta, Raffaele Silvestri, Francesco Contò, and Giustina Pellegrini. 2017. "Understanding the Relationship Between Green Approach and Marketing Innovations Tools in the Wine Sector." Journal of Cleaner Production 142: 4085–91.
- Ganzer, Paula Patricia, Cassiane Chais, and Pelayo Munhoz Olea. 2017. "Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of the Flat Knitting Sector." RAI Revista de Administração e Inovação: 1–12.
- Anning-Dorson, Thomas. 2017. "How Much and When to Innovate: the Nexus of Environmental Pressures, Innovation and Service Firm Performance." European Journal of Innovation Management 20(4): 599–619.
- Gupta, Suraksha, Naresh K. Malhotra, Michael Czinkota, and Pantea Foroudi. 2016. "Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness." Journal of Business Research 69(12): 5671–81.
- Olarte-Pascual, Natalia Medrano-Sáez Cristina. 2016. "The Effects of the Crisis on Marketing Innovation : An Application for Spain Article Information : Users who Downloaded This Article Also Downloaded : About Emerald Www.emeraldinsight.com." Journal of Business & Industrial Marketing 31(3).
- Pouwels, Ivan, and Ferry Koster. 2017. "Inter-Organizational Cooperation & Organizational Innovativeness. A Comparative Study." International Journal of Innovation Science 9(2): 184–204.

- Izogo, Ernest Emeka, and Ike-Elechi Ogba. 2015. "Article Information : " International Journal of Quality & Reliability Management 32(3): 250–69.
- Ganzer, Paula Patricia, Cassiane Chais, and Pelayo Munhoz Olea. 2017. "Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of the Flat Knitting Sector." RAI Revista de Administração e Inovação: 1–12.
- Maholtra (2007). *Marketing Research : An Applied Approach. Fifth Edition*. Pearson Education.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Bawono, Antonio. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press. Bisri, Mohammad. 2013. *Statistik*. Penerbit: ISBN.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2004) h.104
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2000. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Indriyanto, Irfan, 2018. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ariyani, D. C., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mcdonald's* Sarinah Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11).
- Rumengan, B. S., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di the Mukaruma Cafe*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Irawan, M. R. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya*. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar*. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450-475.
- Dyan Puspitasari Sunaryo Putri, "Akuntan Memenangkan Persaingan di Era MEA", (Program Pascasarjana Universitas Pamulang, 2016), hlm. 4.
- ndar Sugiarto, "Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa", (Jakarta, PT GramediaPustaka Utama, 2002), hlm.162.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1-8.
- Nasir, A. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebeldi Kabupaten Pasuruan*. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25.
- Tatiana, P., & İlyas Ç., (2012). *The Role of SME Sector in Georgian Economy*. *Journal of Business*, 1(1), 19-24.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Aksoy, H. (2017). *How do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Mediumsized Enterprises (SMEs)?* *Technology in Society*, 51(1), 133–141.
- Amelia, A., Suharno, & Asnawati. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 2(4).
- Kusumo, A. R. W. (2006). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)* (Doctoral

- dissertation, prog. Universitas Diponegoro.
- Afriyie, S., Du, J., & Musah, A.-A.I. (2019). *Innovation and Marketing Performance of SME in an Emerging Economy: the Moderating Effect of Transformational Leadership*. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 40.
- Haryansyah, Y. K. (2021). *Inovasi Produk Donat Madu Cihanjuang dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Pada Produk Donat Madu)* Cihanjuang Jl. Pangeran Diponegoro No. 145, Karangwaru, Tamanan, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung).
- Kumala, R., & Ahmad, J. (2020). *Strategi Bisnis dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace)*. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2).
- Utami dalam Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268
- Giltosudarmo dalam Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268
- Zeithmal dalam Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268
- <https://www.ntbprov.go.id/post/program-unggulan/launching-ntb-mall-solusi-percepat-marketing-produk-umkm-lokal>
- Hermann, et, al. 2007, “*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung ; Alfabeta, 2017), h.2
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hermann, et, al. 2007, “*The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, “*Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination*”, *Journal of Marketing*, July.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaraan*. Edisi Millennium. Jakarta: Prehallindo.
- Niazi, G.S.K.; Siddiqui, J.; Shah, B.A; dan Hunjra, A.I. 2012. *Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior*. *Information Management*
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- 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)*. *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andi Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.