

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS SAMBAL SASA DI KOTA BATAM

Valencia¹, Inda Sukati²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910047@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image variables, product innovation and advertising on purchasing decisions for Sasa Sambal Sauce in Batam City. The sampling technique uses the Lemeshow formula because the number of samples is unknown, so the number of respondents in this study is 100 respondents. The data is processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25. The analysis method used is descriptive statistical test, validity test, reliability test, classical assumption test, influence test, hypothesis test. The results of the study indicate that brand image, product innovation and advertising have a significant effect simultaneously on purchasing decisions for Sasa Sambal Sauce in Batam City. The results of the determination coefficient analysis state that brand image, product innovation and advertising have a significant effect on purchasing decisions for Sasa Sambal Sauce by 24.9%. While the rest is influenced by other variables not studied.

Keywords: Brand Image; Product Innovation; Advertising; Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Di era modern, industri bisnis berkembang dengan cepat. Dunia usaha semakin berkembang, yang menunjukkan kondisi ekonomi yang positif. Berkembangnya dunia usaha bukan hanya memperluas pasar dan menciptakan banyak peluang, tetapi juga meningkatkan persaingan yang semakin ketat dan tidak dapat diprediksi. Untuk tetap bersaing, bisnis harus membangun keunggulan kompetitif. Tentu saja, pada dunia usaha yang berkembang dengan pesat ini, termasuk di bidang informasi memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang produk-produk baru. Konsumen cenderung mencoba hal-hal baru yang menurut mereka baik, termasuk dalam memilih produk bahan pangan seperti saus sambal.

Cabai merah paling tinggi permintaan ketersediaannya karena industri pengolahan cabai menggunakan cabai merah sebagai bahan baku pembuatan saus cabai (Pertanian 2023). Dalam data sumber survei sosial ekonomi Badan Pusat Statistik Indonesia, rata-rata konsumsi cabai merah sebagai bahan makan penting dari tahun 2019 semakin meningkat hingga tahun 2023 (Pertanian 2023). Melalui data tersebut, dapat dikatakan bahwa cabai

merah merupakan bahan pangan yang paling dicari oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi, meskipun cabai merah memiliki permintaan ketersediaan yang tinggi, cabai merah memiliki sifat tanaman yang mudah rusak sehingga terdapat kendala dalam proses penyimpanannya. Melalui hal tersebut, terdapat peluang untuk membuat produk olahan dari cabai merah. Olahan produk tersebut berupa saus sambal. Saus sambal ini hadir di pasaran dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat agar lebih praktis dalam mengonsumsi olahan cabai. Saus sambal juga diolah agar menjadi produk yang tahan lama sehingga mempermudah masyarakat dalam penyimpanannya. Banyaknya jenis merek saus sambal yang beredar di pasar menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan olahan saus sambal.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, saus sambal sasa menempati posisi ke lima dari kategori "Saus Sambal" dengan persentase sebesar 2.50%. Persentase ini tergolong paling rendah dibandingkan dengan merek saus sambal lainnya.

Gambar 1 Persentase Saus Sambal Terbaik Indonesia

SAUS SAMBAL		
Brand	TBI	
ABC	49.30%	TOP
Indofood	21.20%	TOP
Dua Belibis	14.00%	TOP
Del Monte	4.60%	
Sasa	2.50%	

Sumber: Top Brand Award

Gambar 2 Top Brand Award Saus Sambal Sasa 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
ABC	61.00	59.10	57.30	53.20	49.30
Del Monte	3.40	5.20	5.00	7.30	4.60
Dua Belibis	5.40	10.60	10.90	15.00	14.00
Indofood	16.20	16.20	13.90	17.10	21.20
Sasa	4.50	4.80	4.40	2.70	2.50

Sumber: Top Brand Award

Melalui data tersebut, persentase penjualan saus sambal Sasa mengalami peningkatan sebesar 4.80 persen pada tahun 2021 dari 4.50 persen pada tahun 2020. Kemudian persentase penjualannya menurun lagi di tahun 2022 dengan persentase sebesar 4.40 persen, dan semakin menurun pada tahun 2023 dimana penjualan hanya 2.70 persen.

Penurunan *brand index* saus sambal Sasa pada Top Brand Award menunjukkan bahwa pelanggan mulai beralih dari produk saus sambal Sasa ke merek lain. Berdasarkan data dari Top Brand Award diatas, dapat diketahui bahwa saus sambal Sasa gagal dalam mempertahankan citra mereknya karena penjualannya yang semakin menurun. Iklan disebut sebagai sarana komunikasi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti (Amalia, 2009) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian pada merek yang paling disukainya (Lorinda and Amron 2023). Melalui pendapat para ahli tersebut, PT. Sasa lnti perlu meningkatkan iklan untuk meningkatkan penjualan. Inovasi produk juga perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. yang akan meningkatkan penjualan. Inovasi bisa berupa menciptakan produk baru, mengembangkan produk yang ada, hingga meningkatkan kualitas produk yang dimiliki (Yuliani et al. 2024). Peneliti (Nispi Fauzi et al., 2022) menyatakan bahwa inovasi baru yang diciptakan menambah ketertarikan konsumen dan meningkatkan minat beli (Herawati and Halim 2024). Dalam meningkatkan keputusan pembelian

konsumen, inovasi tidak hanya menambah nilai tambah produk saus sambal Sasa, namun inovasi juga dapat menjadi solusi untuk masalah yang berkaitan dengan konsumen. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli saus sambal Sasa yang sudah berinovasi sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian karena kepuasan yang didapatkan dibandingkan dengan produk pesaing. Kemudian citra merek juga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena citra dari suatu produk makanan timbul dari pengalaman konsumen (Husen, Sumowo, and Rozi 2016).

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak pelanggan saat mereka ingat merek produk tertentu (Setyawan, Yeni, and Okesa 2020). Berdasarkan (Keller, 1993) yang dikutip oleh (Erna Ferrinadewi, 2008), citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek yang tercermin dari ingatan mereka terhadap merek tersebut (Mahmudah and Tiarawati n.d.). Citra merek adalah cara pelanggan atau konsumen melihat suatu merek (Hakim and Saragih n.d.). Citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2010) merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dan terbentuk dalam pikiran mereka (Lorinda and Amron 2023).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), yakni antara lain (Arianty and Andira 2021):

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
Faktor ini berkaitan dengan seberapa baik konsumen mengenal suatu produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk, dan harga.
Faktor ini mengacu pada bagaimana konsumen menilai atribut fisik dan fungsional dari produk.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi
Lokasi dapat mencakup tempat fisik seperti toko atau gerai, atau bahkan lokasi distribusi produk yang memudahkan konsumen untuk membeli.

Menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2009) citra merek mempunyai manfaat bagi pembeli, penjual, dan konsumen (Bancin, John Budiman, S.Pd. 2021).

1. Manfaat bagi pembeli
Konsumen yang terus-menerus membeli barang tersebut yakin bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli barang tersebut.

2. Manfaat bagi penjual
Merek membuat penjualan lebih mudah bagi penjual. Selanjutnya, merek dapat digunakan sebagai landasan hukum untuk keistimewaan—atau karakteristik—suatu produk.
3. Manfaat bagi masyarakat
Merek juga meningkatkan penjualan karena mereka dapat memberikan lebih banyak informasi tentang produk.

Terdapat tiga komponen dari citra merek, yakni antara lain citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Syahrazad and Hanifa n.d.).

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Perusahaan akan berusaha membangun reputasi yang baik, yang dapat berdampak pada apa yang dilakukannya.
2. Citra Produk (*Product Image*)
Gambaran pelanggan tentang suatu produk dapat berdampak pada kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan secara positif maupun negatif. Gambaran yang dihasilkan oleh gambaran produk ini juga dapat membantu menciptakan citra merek.
3. Citra Pemakai (*User Image*)
Pengalaman pelanggan dan interaksi mereka dengan merek tersebut dapat sangat memengaruhi pandangan mereka tentang merek tersebut. Nilai pribadi konsumen adalah apa yang konsumen pikir mereka akan dapatkan dari produk atau layanan yang disebut manfaat. Nilai pribadi konsumen adalah nilai yang diletakkan pada fitur produk atau layanan.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk menurut (Schiemann, 2011) adalah kreatifitas dan ide baru yang menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah atau lanskap kompetitif. Hal ini memungkinkan terciptanya metode produksi baru yang menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar saat ini maupun pasar di masa depan. Di sisi lain, inovasi produk disebut oleh (Galbraith, 1973) sebagai proses penerapan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga memiliki nilai tambah. Inovasi produk dapat mencakup barang, layanan, atau ide-ide baru (Avriyanti n.d.).

Kemudian (Uliana, 2012) menyatakan bahwa produk baru atau didefinisikan dalam pemasaran sebagai barang, jasa, atau gagasan yang dianggap baru dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya (Al Rasyid and Indah 2018). Peneliti (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan apabila perubahan dilakukan secara terus menerus, inovasi produk dapat terus berkembang. (Almira and Sutanto 2018).

Adapun kategori dari inovasi produk menurut (Lukas dan Ferrel, 2014) yang dibagi menjadi tiga kategori, yakni (Almira and Sutanto 2018):

1. Perluasan Produk (*Line Extensions*)

Produk yang diketahui oleh organisasi perusahaan, tetapi baru di pasar sehingga tidak semua masyarakat mengetahuinya.

2. Peniruan Produk (*Me-Too Products*)
Produk baru yang dibuat oleh perusahaan tetapi sudah terkenal di pasar atau produk yang sebanding dengannya telah ditemukan di pasar.
3. Produk Baru (*New To The Worlds Product*)
Perusahaan memiliki produk baru dan baru di pasar, jadi belum banyak diketahui orang.

Terdapat lima indikator dari inovasi produk menurut (Rogers, 2003), antara lain sebagai berikut (Al Rasyid and Indah 2018):

1. Keunggulan relatif (*Relative Advantage*)
Keunggulan relatif adalah istilah yang mengacu pada tingkat keunggulan suatu inovasi dibandingkan dengan inovasi atau praktik yang sudah ada sebelumnya. Keunggulan relatif biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin cepat inovasi diadopsi, semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter.
2. Kesesuaian atau Keserasian (*Compability*)
Inovasi harus sesuai dengan nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
3. Kerumitan (*Complexity*)
Kerumitan ini menunjukkan seberapa sulit suatu inovasi untuk diadopsi dan digunakan. Semakin cepat inovasi diterima, semakin mudah adopsi memahaminya. Sebaliknya, produk yang lebih kompleks lebih sulit diterima.
4. Ketercobaan (*Triability*)
Kerumitan ini menunjukkan betapa sulitnya mengadopsi dan menggunakan inovasi. Inovasi lebih cepat diterima, semakin mudah adopsi memahaminya. Sebaliknya, produk yang lebih kompleks lebih menantang untuk diterima.
5. Keterlihatan (*Observability*)
Keterlihatan adalah tingkat di mana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasilnya, semakin besar kemungkinan suatu inovasi akan diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi menunjukkan seberapa jelas teman dan tetangga melihat hasil penggunaan produk baru.

2.3 Iklan

Menurut (Budiarto, 2011) iklan merupakan salah satu bentuk promosi penting yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pembeli dan konsumen yang menjadi target pasar, dengan tujuan membangun kesadaran dan mendorong tindakan sesuai dengan perilaku yang diharapkan. Iklan dinyatakan oleh

(Kotler, 2000) sebagai bentuk penyampaian dan promosi ide, produk, atau layanan secara tidak langsung oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembiayaan. Dengan demikian, iklan dapat dianggap sebagai salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada target pasar (Samosir and Wartini 2017). Perusahaan tidak hanya fokus pada menciptakan produk berkualitas, tetapi juga memastikan konsumen memahami keunggulan produknya dan memposisikan produk tersebut secara strategis dalam pikiran konsumen (Losung, Wenas, and Arie 2022). Iklan sendiri merupakan salah satu upaya pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya. Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang suatu produk yang baru keluar. (Sitinjak et al. 2023).

Terdapat tiga tujuan dari iklan menurut (Kasno & Syaifullah, 2021), yaitu (Jefri 2024):

1. *Recruit a Customer*

Iklan berfungsi untuk memberikan informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang citra merek sehingga pelanggan baru dapat mengetahui barang atau jasa tersebut. Ini memungkinkan pelanggan baru untuk berbicara.

2. *Retain Loyal Customer*

Karena pelanggan setia kita memiliki peluang untuk menyebarkan barang atau jasa ke masyarakat, tingkat kepedulian kita terhadap pelanggan setia kita selalu menjadi prioritas utama kami saat menjalankan bisnis yang menjual barang atau jasa.

3. *Retrieve Lost Customer*

Konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan tidak berarti mereka akan pernah menggunakannya lagi. Namun, jika perusahaan terus memberikan informasi tentang produk atau jasanya, ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan kembali tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kasno & Syaifullah, 2021) ada empat yang menjadi indikator dalam iklan. Indikator ini merupakan segala hal berbantuan pemasaran dan yang menggunakan ide-ide untuk memasarkannya. Indikator-indikator dalam iklan diantaranya yaitu (Jefri 2024):

1. Penemuan informasi mengenai produk

Penemuan informasi ini membuat pelanggan lebih mudah menemukan informasi tentang produk.

2. *Design media yang menarik*

Dengan desain media yang menarik, pesan dapat menarik pelanggan untuk mempelajari produk.

3. Memberikan informasi yang jelas dari media apapun

Informasi produk harus jelas agar pelanggan mudah memahaminya.

4. Dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan

Memberi konsumen informasi yang membuat mereka percaya pada produk yang diiklankan.

2.4 Keputusan Pembelian Saus Sambal Sasa

Menurut (Horváth & Birgelen, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian pada merek yang paling disukainya (Sitinjak et al. 2023). Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2021) adalah proses di mana pelanggan menemukan masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menganalisis berbagai alternatif untuk menilai sejauh mana masing-masing alternatif memiliki kemampuan untuk menyelesaikannya. Proses ini kemudian menyebabkan keputusan pembelian (Setyawan et al. 2020). Peneliti (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Priansa and Suryawardani 2020).

Kemudian (Kotler dan Keller, 2007) mengutarakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian, yaitu: (Akbar and Fadjar 2022)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Opportunity Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang dapat disebabkan oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Search*)

Konsumen akan lebih termotivasi untuk mencari informasi jika kebutuhannya terpenuhi. Dalam situasi yang lebih ringan, ini disebut sebagai penguatan perhatian.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pemasar harus tahu bagaimana pelanggan menilai berbagai pilihan untuk membuat keputusan merek. Dalam situasi yang berbeda, pelanggan melakukan beberapa proses evaluasi sekaligus.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk tertentu, termasuk membuat keputusan tentang pemesanan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah pembelian karena menemukan fitur yang mengganggu atau mendengar tentang merek lain yang baik. Mereka juga mungkin memperhatikan informasi yang mendukung keputusan mereka.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) ada tiga indikator keputusan pembelian (Setyawan et al. 2020):

1. **Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)**
Ketika pembeli melakukan pembelian percobaan, mereka mencoba menggunakan produk secara langsung untuk menilainya.
2. **Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Purchase*)**
Konsep kesetiaan pada produk terkait erat dengan pembelian jangka panjang.

Selanjutnya, (Kotler dan Keller, 2016) mengidentifikasi lima indikator empiris dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Andreani, Gunawan, and Haryono 2021):

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang terpenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen mengumpulkan informasi terkait dengan kebutuhan produk oleh perusahaan.
3. Konsumen memilih perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk dari perusahaan tersebut.
3. **Ulang (*Repeat Order*)**
Dimana pelanggan merasa puas dengan suatu produk dan akan kembali membeli produk tersebut.
4. **Pembelian**

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan citra merek, inovasi produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian yang sudah dijalankan beberapa peneliti sebelumnya diuraikan seperti dibawah ini:

Dalam penelitian (Lukmanaul Hakim dan Rinjani Saragih, 2019) di jurnal Ecobisma (Ekonomi, Bisnis dan Manajemen) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Npk Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam". Variabel bebas yang digunakan adalah citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat hasil dan yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Bareleng Tani Jaya Batam.

Dalam penelitian (Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati, 2014) di jurnal Bisma (Bisnis dan

Manajemen) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pond's Flawless White*". Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, harga dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang parsial terhadap keputusan pembelian *Pond's Flawless White*.

Dalam penelitian (Nel Arianty dan Ari Andira, 2021) di jurnal Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian". Variabel bebas yang digunakan ialah *brand image*, *brand awareness* dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Shinta Avriyanti, 2022) di jurnal Pubbis (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis) yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)". Variabel bebas yang digunakan ialah inovasi produk, teknologi informasi dan variabel terikatnya adalah perkembangan usaha. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha dan teknologi informasi tidak berpengaruh ditengah Pandemi *Covid-19* pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

Dalam penelitian (Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah, 2018) di jurnal Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". Variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk, harga dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Dalam penelitian (Tumpal Janji Raja Sitinjak, Tony Sitinjak, Abdulah Rakhman, Matthew Tio Devin Suryawan, 2023) di jurnal *International Journal of Social Science and Business* yang berjudul "*The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic*". Variabel bebas yang digunakan adalah *service quality*, *brand trust*, *advertising* dan variabel terikatnya adalah *purchase decision*. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *brand trust* dan *advertising*, sedangkan *service quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*.

Dalam penelitian (Onny Setyawan, Yeni, Okalesa, 2020) di jurnal KURS: Jurnal Akuntansi,

Kewirausahaan dan Bisnis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Pekanbaru”. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Pekanbaru.

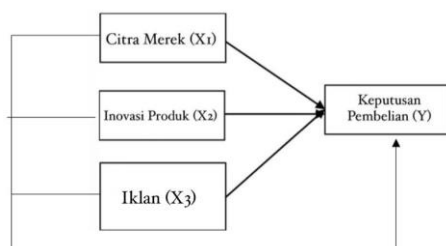
Dalam penelitian (Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreanir, 2021) di jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK) yang berjudul “*Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya*”. Variabel bebas yang digunakan adalah *social media*, *brand awareness* dan variabel terikatnya adalah *purchase decision*. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Dalam penelitian (Donni Juni Priansa, Bethani Suryawadani, 2020) di Jurnal Manajemen Indonesia (JMI) yang berjudul “*Effect of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions*”. Variabel bebas yang digunakan adalah *e-marketing*, *social media marketing* dan variabel terikatnya adalah *e-commerce shopping decision*. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa *e-marketing* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-commerce shopping decisions*.

Dalam penelitian (Kelvin Ng dan Nora Pitri Nainggolan, 2023) di jurnal dosen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Pandangan Iklan, *Digital Marketing*, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah”. Variabel bebas yang digunakan adalah pandangan iklan, digital marketing, citra merek dan variabel terikatnya adalah kepuasan penumpang. Kemudian penelitian ini memiliki hasil bahwa pandangan iklan, digital marketing dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang.

2.5 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang citra merek, inovasi produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian yang akan ditampilkan pada gambar berikut:



2.6 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, akan ditetapkan penelitian hipotesis seperti ini:

- H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik melalui pengisian kuesioner, observasi, atau pengolahan data sekunder. Selanjutnya, data ini dianalisis menggunakan metode statistik untuk mencapai kesimpulan yang dapat diandalkan dan objektif (Nugroho 2018). Peneliti akan mendapatkan data dari hasil kuesioner dan kemudian mengolahnya menggunakan program SPSS versi 25.

Populasi adalah area yang luas yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditinjau kembali dan diambil kesimpulan (Nugroho 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam.

Sampel menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Meneliti seluruh individu dalam populasi sering kali tidak memungkinkan melihat keterbatasan peneliti dari waktu, energi, dan keuangan. Karena tidak mungkin meneliti semua populasi, peneliti dapat mengambil sampel dari seluruh populasi untuk melakukan penelitian tentang citra merek, inovasi produk, dan iklan yang berdampak pada keputusan pembelian (Nugroho 2018). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Melalui rumus tersebut ditemukan bahwa jumlah responden adalah 97 responden, namun untuk kecakapan data penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini melihat bagaimana citra merek, inovasi produk, dan iklan berdampak pada keputusan pembelian ini dengan menggunakan metode pengambilan sampel prospektif, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih (Sugiyono 2019). Dengan demikian, sampel data dalam penelitian ini meliputi

responden yang berdomisili di Kota Batam dan responden yang menggunakan produk yang diteliti.

Terdapat dua sumber data penelitian, yaitu (Tania, Hemawan, and Izzuddin 2022):

1. Data Primer

Data primer adalah data yang ditemukan secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden pengguna produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat berupa materi yang telah dipublikasikan oleh pihak lain atau data yang ditemukan secara tidak langsung oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode penggunaan data kuesioner. Dimana melalui kuesioner ini, peneliti akan menemukan data untuk kepentingan penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diperlukan secara tertulis kepada responden, kemudian akan didapatkannya hasil melalui pertanyaan tertulis tersebut. Kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi ialah responden yang menggunakan produk yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekumpulan orang. Skala ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono 2019). Peneliti menjelaskan setuju atau tidak dengan lima pernyataan skala yang masing-masing diberi bobot nilai.

Tabel 1 Skala Likert

Bobot	Pernyataan Jawab
-------	------------------

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

(Sumber: (Sugiyono 2019))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 100 masyarakat Kota Batam. Responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan usia 17 – 22 tahun dengan persentase 70%. Jumlah responden perempuan pada penelitian ini memiliki presentase yang lebih besar kepada perempuan dibanding dengan laki-laki dengan persentase 70%. Untuk pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 54%. Responden dengan penghasilan < Rp. 5.000.000 memiliki presentase yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok penghasilan yang lain yaitu dengan persentase 55%.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan alat pengukuran untuk mengukur item yang diukur. Penelitian ini memeriksa validitas 100 masyarakat Kota Batam dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,196 diperoleh berdasarkan degree of freedom (df) = $n - k$ dengan α 0,05 (5%), dan 100-2 atau df = 98.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.731	0.196	Valid
	X1.2	0.722		
	X1.3	0.768		
	X1.4	0.759		
	X1.5	0.813		
	X1.6	0.719		
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.746		
	X2.2	0.758		
	X2.3	0.805		
	X2.4	0.745		
	X2.5	0.342		
	X2.6	0.734		
	X2.7	0.658		
Iklan (X3)	X2.8	0.772		
	X3.1	0.700		
	X3.2	0.69		
	X3.3	3		
	X3.4	0.706		
	X3.5	0.785		
	X3.6	0.712		
	X3.7	0.807		
	X3.8	0.726		

		0.675
Keputusan	Y.1	0.646
Pembelian	Y.2	0.707
(Y)	Y.3	0.804
	Y.4	0.850
	Y.5	0.868
	Y.6	0.746

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2024)

Penjelasan Tabel 2 diketahui nilai r hitung pada 4 item pernyataan adalah 0,646, 0,707, 0,804, dan 0,850. Nilai r hitung pada keseluruhan pernyataan dapat memperoleh r hitung $>$ r tabel sebesar 0,196. Artinya pertanyaan

4.2 Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.840		
Inovasi Produk (X2)	0.857		
Iklan (X3)	0.871	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.876		

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2024)

Hasil uji reabilitas pada tabel 4.13, menunjukkan nilai cronbach alpha variabel independen citra merek, inovasi produk dan iklan serta variabel dependen keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60 (Ng and Nainggolan 2023). Artinya ketiga variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a.b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14965338
Most Extrem Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
Test Statistics		.083
Assymp. Sig. (2-tailed)		.082

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian)

Hasil uji normalitas pada Tabel 3, menunjukkan nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil

tersebut, diketahui bahwa residual telah terdistribusi normal yang artinya asumsi dasar kenormalan telah terpenuhi.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.311	3.220
Inovasi Produk	.240	4.167
Iklan	.415	2.409

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian)

Semua tiga variabel independen yang digunakan tidak mengalami masalah multikolineritas, menurut hasil uji multikolineritas yang ditunjukkan pada tabel 4.15. Nilai VIF variabel independen

citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan iklan (X3) < dari 10 dan memiliki nilai keterjangkauan (TOL) tidak kurang dari 0.1.

4.5 Uji Heteroskedstas

Tabel 5 Uji Heteroskedstas

Model.	Unstandarized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	5.237	1.088		4.812	.000
Citra Merek	-.119	.071	-.287	-1.688	.095
Inovasi Produk	-.041	.065	-.122	-.633	.528
Iklan	.011	-.049	.033	.223	.824

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian)

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam Tabel 5. Nilai signifikansi uji Glejser untuk variabel citra merek, inovasi produk, dan iklan adalah $> \alpha 0.05$, yang menunjukkan bahwa data

penelitian tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas atau tidak..

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	-5.016	1.674		-2.996	.003
Citra Merek	.512	.109	.425	4.723	.000
Inovasi Produk	.343	.101	.349	3.406	.001
Iklan	.161	.076	.165	2.124	.036

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian)

Hasil Tabel 6, menunjukkan model persamaan regresi yang digunakan pada penelitian memiliki arti bahwa:

keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0.343.

1. Konstanta sebesar -5.016 menunjukkan jika variabel citra merek, inovasi produk serta iklan sebesar 0 (tidak mengalami perubahan), maka keputusan pembelian Saus Sambal Sasa akan memiliki nilai sebesar -5.016.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) bernilai positif hingga dikonklusikan ditemukan keterlibatan yang positif antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y). Bila citra merek (X1) meningkat 1 satuan atau 1% hingga keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0.512.
3. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) bernilai positif hingga dikonklusikan ditemukan keterlibatan yang positif antara inovasi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Bila inovasi produk (X2) meningkat 1 satuan atau 1% hingga keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0.343.
4. Nilai koefisien regresi variabel iklan (X3) bernilai positif hingga dikonklusikan ditemukan keterlibatan yang positif antara iklan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Bila iklan (X3) meningkat 1 satuan atau 1% hingga

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871	.758	.75	2.102
a. Predictors (Constant): Iklan, Citra Merek, Inovasi Produk				

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian)

Hasil uji pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa, dengan koefisien determinasi adjusted r squared sebesar 0.751, citra merek, inovasi produk, dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk

membeli Saus Sambal Sasa di Kota Batam. Dengan proporsi pengaruh sebesar 75.1%, variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian memiliki pengaruh sebesar 24.9%.

4.8 Uji T

Tabel 8 Uji T

Model.	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	.844	2.740		308	.759
Citra Merek	.479	.118	.418	4.065	.000
Inovasi Produk	.182	.099	.178	1.835	.070
Iklan	.160	.092	.172	1.745	.084

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian)

- Hipotesis pertama (H1) yang diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam. Dikatakan berpengaruh positif dikarenakan nilai t hitung dari variabel citra merek ialah positif 4.065 hal ini memiliki makna nilai t hitung melebihi nilai t tabel 1.984, dengan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk ialah 0,015 hal ini memiliki makna nilai signifikansi dibawah dari nilai sig 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, yakni citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- Hipotesis kedua (H2) yang diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam. Dikatakan berpengaruh positif dikarenakan nilai t hitung dari variabel inovasi produk ialah positif 1.835 hal ini memiliki makna nilai t hitung melebihi nilai t tabel 1.984 dengan nilai signifikansi dibawah dari nilai sig 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, yakni inovasi produk berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.
- Hipotesis ketiga (H3) yang diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam. Dikatakan berpengaruh positif dikarenakan nilai t hitung dari variabel iklan ialah positif 1.745, hal ini memiliki makna nilai t hitung melebihi nilai t tabel 1.984, dengan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk ialah 0,015 hal ini memiliki makna nilai signifikansi dibawah dari nilai sig 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, yakni iklan berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.

4.9 Uji F

Tabel 9 Uji F

Model.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresssion	356.360	3	118.787	24.927	.000b
Residual	457.480	96	4.765	4.065	.000
Total	813.840	99	.178	1.835	.070
Iklan	.160	.092	.172	1.745	.084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constant): Iklan, Inovasi Produk, Citra Merek

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian)

Hasil uji F pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *F-statistic* lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu sebesar $0.000 < 0,05$ dan memiliki nilai *F* hitung $> F$ tabel sebesar $24.927 > 3.00$, hal ini menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat yang diajukan penulis dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Hasil penelitian telah disimpulkan menjadi beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
4. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
5. Inovasi produk dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.
6. Citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Saus Sambal Sasa di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agromedia, Redaksi. 2008. *Panduan Lengkap Budi Daya & Bisnis Cabai*. Jakarta: PT Agromedia Pustaka.
- Akbar, Shofif Sobaruddin, and Darmaputra Mochamad Fadjar. 2022. "Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Journal Ekombis Review* 10:177–84.
- Almira, Amelia, and J. E. Sutanto. 2018. *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB*. Vol.
- Andreani, Fransisca, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono. 2021. "SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23(1):18–26. doi: 10.9744/jmk.23.1.18-26.
- Arianto Nurmin, and Muhammad Jefri. 2018. "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa." *Jurnal Semarak* 1(1):107–15.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1):39–50. doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- Avriyanti, Shinta. n.d. "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)." *Jurnal PubBis* 6(1):2022. doi:

- 10.35722/publis.v6i1.582.
- Bancin, John Budiman, S.Pd., M. M. 2021. *Citra Merek Dan Word of Mouth (Perananya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. n.d. *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NPK MUTIARA DI UD.BARELANG TANI JAYA BATAM*.
- Herawati, Sinta, and Prihartono Aksan Halim. 2024. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kitchen Set Di PT. Niaga Sarae Intermedia." 12(2):67–74.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi. 2016. "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember." 4(2):1–23.
- Jefri. 2024. "BAB 3_SKRIPSI REPOSITORY by Jefri.Pdf.Crdownload." Universitas Putera Batam.
- Lorinda, Ivanka Prisca, and Amron Amron. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul Di Kota Semarang." *Mbia* 22(1):53–64. doi: 10.33557/mbia.v22i1.2238.
- Losung, Yiska Hellensia, Rudy S. Wenas, and Fitty Valdi Arie. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...* 10(1):401–11.
- Mahmudah, Indah Siti, and Monika Tiawati. n.d. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*.
- Ng, Kelvin, and Nora Putri Nainggolan. 2023. "Pengaruh Pandangan Iklan, Digital Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah." *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5(3). doi: 10.33884/scientiajournal.v5i3.7436.
- Nugroho, Untung. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Semarang: CV. Sarnu Untung.
- Nur Alfiyah, Shinta, and Siti Aminah. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(3):970–85. doi: 10.47467/reslaj.v5i3.2136.
- Pertanian, Sekretariat Jendral-Kementrian. 2023. *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*. Jakarta: satudata.pertanian.go.id.
- Priansa, Donni Juni, and Bethani Suryawardani. 2020. "Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions." *Jurnal Manajemen Indonesia* 20(1). doi: 10.25124/jmi.v20i1.2800.
- Al Rasyid, Harun, and Agus Tri Indah. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan*. Vol. XVI.
- Samosir, Betania Agustina, and Sri Wartini. 2017. "Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen." *Management Analysis Journal* 6(3):255–61.
- Setyawan, Onny, Yeni, and Okesa. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Pekanbaru*. Vol. 5.
- Sitinjak, Tumpal Janji Raja, Tony Sitinjak, Abdulrahman, and Matthew Tio Devin Suryawan. 2023. "The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic." *International Journal of Social Science and Business* 7(4):1042–49. doi: 10.23887/ijssb.v7i4.58135.
- Solikhah, Efa Wakhidatus, Indah Fatmawati, Retno Widowati, and M. Suyanto. 2022. "The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales." 11:61–69.
- Sopacua, Barba Nelfie Hebby, and Michel Koibur. 2017. "Pengaruh Jenis Dan Dosis Bokashi Terhadap Pembibitan Tanaman Cabai (Capsicum Annum L)." *Jurnal Triton* 8(1):85–92.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sya'idah, Evi Husniati, Tontowi Jauhari, Imas Nur Fauzia, and Mia Nur Safitri. 2020. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5(3):204. doi: 10.32503/jmk.v5i3.1106.
- Syahrabad, Intan Frida, and Fanni Husnul Hanifa. n.d. *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE DECISION OF PURCHASING THE BODY SHOP PRODUCTS (CASE STUDY OF TELKOM UNIVERSITY'S STUDENTS) IN 2018*.
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hemawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. "BELI KONSUMEN Ada . Karena Banyak Sekali Pemilik Usaha Yang Berusaha Memenangkan Persaingan Dari Produk Yang Dilihatnya , Kemudian Muncul Keinginan Untuk Membeli Dan Dituju Dan Harga Yang Sesuai Dengan Semua Kalangan . Memiliki Lokasi Yang Strategis Dan M." IX:75–84.

Yuliani, Nafisah, Dian Gustina, Essy Malays, and Sari Sakti. 2024. "Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pemanfaatan Metode Scamper Dalam Pengembangan Produk Kuliner Untuk UMKM: Studi Kasus Produk Rendang Kacang." 22(1):59–6.