

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Muslim Batik Nilda Mas
Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VINA AKMALIA
NIM : 4118133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND IMAGE*,
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Muslim Batik Nilda Mas
Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VINA AKMALIA
NIM : 4118133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Akmalia

NIM : 4118133

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Maret 2023

Yang menyatakan,



Vina Akmalia
NIM. 4118133

NOTA PEMBIMBING

Muh. Izza, M.S.I.

Perum Griya Wahid Asri No. 5 Kertoharjo Pekalongan Selatan

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Vina Akmalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Vina Akmalia**

NIM : **4118133**

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Maret 2023

Pembimbing



Muh. Izza, M.S.I.

NIP.19790726201608010066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Vina Akmalia**

NIM : **4118133**

Judul : **Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 26 Mei 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 26 Mei 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan malas-malasan nanti menyesal di akhir.”

(Vina Akmalia)

“Tiada yang lebih peduli dengan hidupmu kecuali diri kamu sendiri.”

(Vina Akmalia)

PERSEMBAHAN

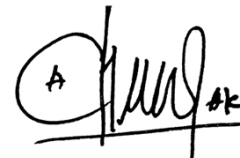
Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karuni-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Khaeron dan Ibu Atikah sebagai tanda hormat saya dan rasa terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan.
2. Keluarga penulis, Mohammad Daniyal Haqi dan Arina Manasikana, terima kasih karena sudah mendukung dan menghibur ketika penat dalam menyusun skripsi.
3. Dosen Pembimbing Bapak Muh. Izza, M.S.I Saya ucapkan terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing Akademik (DPA) Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini, serta memberikan motivasi bagi penulis.

5. Sahabat penulis Menik, Diyah, Bela, Nala, Muna, Risa, Maula. terima kasih selalu memotivasi, memberikan *support* dan mengajak *healing* disaat penat.
6. Teman seperjuangan Ekos 2018 Engha, Sasa, Ledi, Candra, Adel, Uul, Cici, Dewik, Ciky, Elidya, Nela, Salma, Banana, dan Yunisara yang bersama-sama berjuang dan mendukung selama kuliah di UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih telah memberikan banyak kenangan yang tak terlupakan dari awal semester hingga akhir semester.
7. Konsumen Muslim Batik Nilda Mas, sebagai responden yang sudah membantu dalam mengisi kuesioner guna memenuhi data penelitian.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by a series of loops and a horizontal line at the bottom.

Vina Akmalia
4118133

ABSTRAK

VINA AKMALIA. Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan).

Sebagai kota kreatif dunia saat ini, Pekalongan merupakan pusat industri batik yang paling terkenal di Indonesia yang membuat batik menjadi keseharian masyarakat Pekalongan. Dengan banyaknya toko batik di Pekalongan, maka pengusaha industri batik harus mampu memperhatikan strategi pemasarannya. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu industri batik yang ada di Pekalongan yaitu Batik Nilda Mas yang beralamatkan di Banyurip Alit Gang 3C No. 92, Kecamatan Pekalongan Selatan Kota Pekalongan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Wibisono. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan variabel inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

VINA AKMALIA. The Effect of Product Innovation, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Batik Nilda Mas Muslim Consumers, Banyurip Village, Pekalongan City).

As the world's creative city today, Pekalongan is the center of the most famous batik industry in Indonesia which makes batik a part of the daily life of Pekalongan people. With so many batik shops in Pekalongan, batik industry entrepreneurs must be able to pay attention to their marketing strategies. In carrying out good marketing, producers must first know what the needs and desires of consumers are, so that the products offered will be in accordance with consumer demand. One of the batik industries in Pekalongan is Batik Nilda Mas, whose address is Banyurip Alit Gang 3C No. 92, South Pekalongan District, Pekalongan City. The purpose of this study was to analyze the effect of product innovation, brand image, and service quality on purchasing decisions by Muslim consumers of Batik Nilda Mas, Banyurip Village, Pekalongan City.

This research is a type of quantitative research with data collection methods using questionnaires that have been tested valid and reliable using a sample of 96 respondents who are Muslim consumers of Batik Nilda Mas, Banyurip Village, Pekalongan City. The sampling technique uses accidental sampling with the Wibisono formula. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test with the help of SPSS 21.

The results of this study indicate that the product innovation variable partially has a positive effect on purchasing decisions. The brand image variable has no effect on purchasing decisions. The service quality variable has a positive effect on purchasing decisions. Then simultaneously the variables of product innovation, brand image, and service quality have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Service Quality, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abrurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abrurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abrurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abrurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, S.E, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abrurrahman Wahid Pekalongan
6. Muh. Izza, S.H.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abrurrahman Wahid Pekalongan
9. yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Pengelola Batik Nilda Mas, Mohammad Daniyal Haqi yang telah memberikan izin penelitian serta dukungan motivasi dalam pelaksanaan penelitian.
11. Konsumen muslim Batik Nilda Mas yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
12. Kedua orang tua penulis, Bapak Khaeron dan Ibu Atikah, terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral.
13. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Penulis



Vina Akmalia
4118133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2. Keputusan Pembelian	14
3. Inovasi Produk	20
4. <i>Brand Image</i>	23
5. Kualitas Pelayanan.....	25
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Setting Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Variabel Penelitian	42
F. Sumber Data.....	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Metode Analisis Data.....	46
1. Uji Instrumen	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi Berganda.....	49
4. Pengujian Hipotesis	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Data	51
B. Deskripsi Responden.....	51
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Agama.....	52
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	53
C. Analisis Data	54
1. Uji Instrumen	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	56
3. Analisis Regresi Berganda.....	59
4. Pengujian Hipotesis	61
D. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan	64
2. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan	66

3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan	67
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan	68
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِرْر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Batik Nilda Mas Periode Bulan September 2022 – Februari 2023.....	3
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Tabel Pemberian Skor.....	46
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama.....	52
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Uji t Parsial.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji F Simultan	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	I
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuesioner.....	V
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	XIX
Lampiran 4 Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	XXIII
Lampiran 5 Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda	XXVI
Lampiran 6 Tabel Distribusi t	XXVIII
Lampiran 7 Tabel Distribusi R.....	XXIX
Lampiran 8 Tabel Distribusi F	XXX
Lampiran 9 Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 10 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 11 Surat Balasan Izin Penelitian	XXXIV
Lampiran 12 Surat Hasil Similiarity.....	XXXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya zaman yang semakin pesat dan modern membuat dunia bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang ketat. Hal tersebut dibuktikan dengan beraneka ragamnya produk yang ditawarkan di pasar namun dengan manfaat yang sama, sehingga perusahaan harus tanggap menghadapi situasi pasar. Perusahaan haruslah memahami pola perilaku konsumen untuk membidik sasaran pasar karena pada dasarnya perilaku konsumen ini merupakan elemen penting dalam proses pemasaran akan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Dengan adanya pemasaran yang tepat maka kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa dapat terpenuhi sehingga roda perekonomian bisa berjalan dengan lancar (Tresna, 2013)

Tingginya angka persaingan di dunia usaha sangat dirasakan oleh pelaku usaha, khususnya para pengusaha batik di Pekalongan atau yang lebih dikenal dengan juragan batik, yaitu mereka yang menekuni usaha batik didukung oleh tenaga produksi dan pemasaran. Kota Pekalongan memiliki julukan sebagai kota batik, hal ini dikarenakan Kota Pekalongan yang menjadi inti dari industri dan perdagangan batik, sehingga batik menjadi jantung kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini diperkuat dengan dinobatkannya oleh UNESCO sebagai kota kreatif dunia untuk kategori kerajinan dan kesenian rakyat (DPMPTSP Kota Pekalongan 2021).

Sebagai kota kreatif dunia saat ini, Pekalongan merupakan pusat industri batik yang paling terkenal di Indonesia yang membuat batik menjadi keseharian masyarakat Pekalongan, khususnya di Kelurahan Banyurip. Dengan banyaknya toko batik di Pekalongan, sehingga para pelaku bisnis di industri batik harus bisa fokus pada strategi promosinya. Pemasaran yang baik dimulai dari produsen yang memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Salah satu industri batik yang ada di Pekalongan yaitu Batik Nilda Mas. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat, Batik Nilda Mas diwajibkan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari berbagai segmen. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki ciri khas berbeda dari kompetitor lainnya. Perbedaan inilah yang menjadikan perusahaan mudah dikenal oleh konsumen.

Batik Nilda Mas merupakan satu dari beberapa bisnis dalam industri batik yang ada di Kelurahan Banyurip yang didirikan oleh Mohammad Daniyal Haqi pada tahun 2018. Batik Nilda Mas beralamatkan di Banyurip Alit Gang 3C No. 92, Kecamatan Pekalongan Selatan Kota Pekalongan. Bisnis ini sudah berjalan kurang lebih lima tahun lamanya dan sampai saat ini masih terus berjalan dan berkembang, artinya Batik Nilda Mas mampu bersaing dengan banyaknya *brand-brand* batik lain di Pekalongan.

Batik Nilda Mas memproduksi dan menjual produk seperti kemeja, hem, blouse, tunik, sarung, koko, dan daster yang ditargetkan untuk semua kalangan, dan dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, baik muslim maupun non muslim. Dalam menjalankan bisnis yang terpenting adalah pemasaran, jika dalam suatu usaha pemasarannya berjalan dengan baik, maka tujuan dari aspek bisnis akan tercapai. Berikut adalah data omset penjualan yang diterima oleh Batik Nilda Mas pada 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1
Omset Penjualan Batik Nilda Mas
Periode Bulan September 2022 – Februari 2023

Bulan	Omset Penjualan
September	Rp. 198.000.000
Oktober	Rp. 220.000.000
November	Rp. 183.600.000
Desember	Rp. 179.480.000
Januari	Rp. 247.500.000
Februari	Rp. 230.000.000

Sumber: Batik Nilda Mas, 2023

Dari tabel omset penjualan tersebut, dapat diketahui terdapat peningkatan dan penurunan pada omset penjualan perbulannya. Pada bulan Oktober dapat diketahui mengalami peningkatan, November-Desember mengalami penurunan, kemudian bulan Januari terdapat peningkatan omset. Akan tetapi, pada bulan Februari mengalami penurunan kembali.

Melihat kondisi yang seperti ini, maka pihak dari pengelola Batik Nilda Mas harus melakukan evaluasi dan inovasi baru yang harus diperbaiki untuk diberikan kepada konsumen, hal ini agar dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan rasa puas dan

percaya untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian pada Batik Nilda Mas.

Alasan peneliti memilih objek penelitian di Batik Nilda Mas karena sesuai dengan kriteria yang akan diteliti, yaitu pada variabel inovasi produk Batik Nilda Mas selalu melakukan berbagai macam inovasi pada produknya, seperti desain yang unik dan pemilihan motif yang khas sehingga Batik Nilda Mas dapat digemari oleh konsumen. Selain itu, Batik Nilda Mas juga memiliki *brand image* (citra merek) tersendiri di kalangan konsumen, dilihat dari Batik Nilda Mas yang dapat bertahan dan bersaing dengan brand-brand batik lainnya yang ada di Pekalongan. Dan juga Batik Nilda Mas dapat mempertimbangkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dilihat dari kualitas pelayanan yang dilakukan berdampak pada peningkatan pembelian.

Besarnya suatu bisnis tentunya juga dipengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Semakin besar daya beli masyarakat terhadap suatu produk menandakan antusiasme konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan yang sukses, menurut teori manajemen, adalah mereka yang mampu memahami dan memenuhi keinginan pelanggan (Kotler, 2000).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, industri perdagangan memperhatikan setiap pembelanja konsumen (pengguna produk). Selain itu, perusahaan harus memenuhi pembeli dengan barang berkualitas baik dan bantuan yang lebih baik sehingga semua pembeli dapat berbelanja dengan ketenangan dan menjadi konsumen setia. Sebagai aturan umum, konsumen

pada umumnya mempertimbangkan segala sesuatu segala sesuatu saat menentukan pilihan seperti membeli barang dan jasa (Hidayah 2019).

Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk tidak mudah, mereka membutuhkan proses interaksi. Cara yang paling umum dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mencari informasi dan mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2005).

Keputusan pembelian pada masyarakatpun didasari oleh beberapa faktor. Faktor tersebut salah satunya dapat berasal dari inovasi produk. Bisnis harus berinovasi untuk bertahan dan bersaing. Seiring kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang gagal mengikuti akan tertinggal atau tidak mampu mempertahankan profitabilitas. Produsen dapat memberikan layanan kepada pengguna melalui produk mereka. . Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Oscardo 2021).

Inovasi menciptakan produk baru yang memberikan solusi yang lebih baik untuk masalah pembeli. Perkembangan ini harus dapat mengubah produk sesuai keinginan pembeli sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut daripada produk pesaing. Kita dapat berasumsi bahwa kemajuan tidak terbatas pada peningkatan produk dan layanan baru. Tetapi, kemajuan mencakup pemikiran bisnis baru dan siklus baru (Naksir, dkk., 2022).

Implementasi inovasi produk akan membawa pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naksir, dkk. (2022), menemukan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik inovasi produk yang diterapkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Sementara penelitian Ernawati (2019), menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya inovasi produk yang diterapkan tidak cenderung sesuai sehingga tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian, mendorong untuk dilakukannya lebih lanjut tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian ialah membeli suatu merek yang paling disukai, namun ada dua elemen antara ekspektasi pembelian dan keputusan pembelian. Pembeli saat ini sangat selektif dalam memilih barang untuk membuat keputusan pembelian. Pembeli bukan hanya memilih produk yang bagus, tetapi juga merek terkenal dan citra merek (*brand image*). Merek adalah cara bagi produsen untuk menamai atau mencap suatu produk atau layanan dengan tujuan agar pembeli mengetahui dan mengingat produk produsen tersebut (Miati 2020).

Brand image yang baik harus bisa menghasilkan nilai yang baik dari konsumen serta mampu berdiri dan dikenal oleh konsumen. Penelitian Oscarl & Keni (2019), menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Irwan & Wibowo (2021), menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand image*. Adanya inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, maka ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian perlu dikaji lebih lanjut.

Pengusaha harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dan dibutuhkan konsumen, sehubungan dengan. Karena layanan kepuasan pelanggan berdampak pada pembelian dan peningkatan transaksi. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Patmala & Fatihah 2021).

Kualitas pelayanan seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2014), yaitu upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta penyampaian yang akurat untuk mengatasi masalah konsumen. Dengan asumsi, sebuah perusahaan menawarkan layanan berkualitas kepada konsumen, konsumen melihat perusahaan mengetahui bagaimana menawarkan layanan profesional. Sebaliknya, dengan asumsi konsumen menghadapi perawatan klien yang tidak menguntungkan, klien akan menyadari bahwa perusahaan melayani konsumen dengan cara yang amatir. Proporsi bagaimana tingkat layanan memenuhi asumsi konsumen (Manoy, dkk., 2021).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patmala & Fatihah (2021), menemukan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkat pula keputusan pembelian”. Sementara penelitian Cynthia, dkk. (2022), menemukan hasil berbeda bahwa “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya pelayanan yang dilakukan dibawah harapan konsumen menjadikan konsumen merasa tidak puas sehingga kualitas pelayanan yang dilakukan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian”.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mendorong peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diberikan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan?
4. Apakah inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji serta menganalisis adakah pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.
- b. Untuk menguji serta menganalisis adakah pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.
- c. Untuk menguji serta menganalisis adakah pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.
- d. Untuk menguji serta menganalisis inovasi produk, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Sebagaimana yang diuraikan penulis mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menjelaskan pengaruh inovasi produk, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Menjadi bahan pengambilan keputusan bagi konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan informasi apakah inovasi produk, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk peneliti, sebagai jendela wawasan untuk lebih mengerti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.
- 3) Bagi akademik, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang sedang berlangsung secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat, lebih

tepatnya gambaran singkat mengenai hal-hal yang akan dipertanggungjawabkan nantinya. Kerangka penyusunan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian umum, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, yaitu teori-teori terkait inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kemudian telaah pustaka yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah-masalah pada penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan metode apa saja yang digunakan pada penelitian ini, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, pengolahan data, pengambilan data dan lain-lain.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis terkait penelitian ini, deskripsi data dari permasalahan yang diteliti dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari rangkaian hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil $t_{hitung} (5,637) > t_{tabel} (1,66159)$ dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil $t_{hitung} (0,631) < t_{tabel} (1,66159)$ dan signifikansi $(0,529) > 0,05$. Artinya bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini sesuai dengan hasil $t_{hitung} (3,535) > t_{tabel} (1,66159)$ dan signifikansi $(0,001) < 0,05$. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang

dilakukan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.

4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini sesuai dengan hasil uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} (29,075) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk (X1), *brand image* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen muslim Batik Nilda Mas Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Batik Nilda Mas diharapkan agar meningkatkan dan mempertahankan inovasi produk yang menghasilkan produk yang sangat dicari dan berbeda. Semakin baik yang diterapkan maka konsumen akan tertarik dan keputusan pembelian juga meningkat.
2. Bagi pengelola Batik Nilda Mas Diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Karena dalam ketetapan penyampaian karyawan harus seimbang dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen agar bisa memberikan informasi serta rekomendasi pada calon konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa mengkaji lebih mendalam mengapa *brand image* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian di penelitian ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa mengkaji variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Nilda Mas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lena Elitan dan Lina. (2009). *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Bill, Aeker. (2008). *Managing Brand Equity*. Bandung: Alfabeta.
- Cyhntia, dkk. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik IX(1): 104-112.
- Ernawati, Diah. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen 7(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanti, Andri Setiawan Tjang dan Dhyah. 2013.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Herianingrum. (2014). *Kualitas Pelayanan Islam*. Jurnal JRSTT 624.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasarn*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hidayah & Apriliani. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan*. Journal of Economic, Business and Engineering 1(1).
- Irwan & Wibowo. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis 1(4): 609-624.
- Kotler P, dan Keler K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan G Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Ekonomi Industri Indonesia: Menuju Negara Baru*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Manoy, dkk. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Ake Maumbi*. Jurnal EMBA 9(4): 314-323.
- Maryana & Permatasari. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. Jurnal TECHNOBIZ 4(2): 62-69.
- Miati, Iis. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abiwara 71-83.
- Miati, Iis. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis.
- Naksir, dkk. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 5(1).
- Nalim, Y., Turmudi, S. (2012). *Statistika Deskriptif*. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press.
- Oscardo, Jason. (2021). *Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(1): 64-75.
- Oscarl & Keni. (2019). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis 3(1): 20-28.
- Patmala & Fatihah. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi 5(3).
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Cetakan 1. ed. Christianingrum. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB.
- Purwanto, Suaryadi. (2007). *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, I. B Panca. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian*. Jurnal Manajemen.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Ridwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Akdon. (2013). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwenda Biduri, R. A. (2019). *Pengaruh Theory of Planned Behavior, Pengetahuan, dan Motivasi Terhadap Niat Mahasiswa Untuk Berkarir*. Konferensi Regional Akuntansi V.
- Shanty Junita. (2015). *Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*.
- Sodik, A. M., Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. ed. Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke. 19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-18. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.