

**PENGARUH INOVASI, HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MINUMAN RJ DRINK DI PONOROGO)**

Safira Dwi Anggita

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Correspondence		
Email: safirad270@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 29 Mei 2025	Accepted 1 Juni 2025	Published 2 Juni 2025

ABSTRAK

Industri minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing yang inovatif, melalui inovasi produk, penetapan harga yang baik dan pemasaran yang efektif guna menarik para konsumen. RJ Drink merupakan perusahaan lokal yang berada di Ponorogo, harus mampu menghadapi tantangan dengan dinamika pasar dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi, Harga dan Strategi Pemasaran terhadap peningkatan daya beli pada konsumen RJ Drink di Ponorogo. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Jumlah sampel 75 orang, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*

Kata kunci: Inovasi; Harga; Strategi Pemasaran; Daya Beli

ABSTRACT

The beverage industry is currently experiencing very rapid growth. This encourages business actors to create innovative competitive advantages, through product innovation, good pricing and effective marketing to attract consumers. RJ Drink is a local company located in Ponorogo, must be able to face challenges with market dynamics and changing consumer desires. The purpose of this study is to determine the effect of Innovation, Price and Marketing Strategy on increasing purchasing power of RJ Drink consumers in Ponorogo. The research used is quantitative research. Data collection in this study is primary data obtained from distributing questionnaires. The number of samples is 75 people, using the accidental sampling technique.

Keywords: Innovation; Price; Marketing Strategy; Purchasing Power

PENDAHULUAN

Era industri masa kini produk minuman telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan kesehatan, dan kemajuan teknologi dalam teknik produksi dan pemasaran. Produk minuman tidak hanya sebagai penyegar, akan tetapi sebagai elemen sosial juga dalam berbagai kegiatan. Hal ini membuat industri minuman sebagai salah satu sektor yang sangat kompetitif di dunia bisnis saat ini. Tren minuman yang kekinian saat ini merupakan sebuah peluang yang sangat menguntungkan bagii pelaku usaha. Dapat dilihat dari banyaknya ragam jenis - jenis minuman yang bervariasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perlu menciptakan sebuah keunggulan bersaing *competitive advantage* yaitu dengan cara menciptakan sebuah nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan keuntungan bagi para konsumen (Tito & Stefani, 2023). Lingkup bisnis saat ini sangat cepat mengalami perubahan yang pada akhirnya meciptakan sebuah persaingan yang sangat ketat dan kompetitif. Banyaknya permintaan dan keinginan konsumen pada produk maka layanannya juga semakin tinggi. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan atau pelaku usaha memerlukan penerapan stratgei yang baru agar lebih kreatif dan menitik beratkan focus kepada permintaan konsumen.

Perkembangan industri di wilayah Ponorogo menunjukkan kemajuan yang positif seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas konsumsi. Fenomena ini menjadi peluang bagi perusahaan lokal untuk berinovasi dan bersaing, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan prefensi konsumen yang sering berubah-ubah. Sebuah perusahaan yang berusaha untuk terus meningkatkan daya saing di pasar minuman saat ini

adalah RJ Drink yang berlokasi di Ponorogo Jawa Timur. RJ Drink menawarkan berbagai jenis varian minuman yang di rancang untuk memenuhi selera lokal sekaligus juga mengikuti tren nasional. Akan tetapi, dalam keadaan industry minuman yang sangat berkembang saat ini, perusahaan harus bisa beradaptasi dengan segala hal yang nantinya dapat menggoyahkan keputusan pembelian seperti halnya inovasi produk, harga dan strategi pemasarannya. Dalam konteks persaingan usaha yang sama, RJ Drink harus siap menghadapi sebuah tantangan termasuk dari pesaing produk minuman lainnya. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat menjadi penunjang bagi perusahaan untuk menentukan posisi mereka di pasar. Dengan perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahannya, RJ Drink dapat lebih fokus dalam melakukan pengembangan produk dan strategi pemasarannya guna meningkatkan daya beli konsumen.

Kategori minuman siap saji saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pengalaman konsumen memberi peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan produk. Fenomena yang menarik dalam perkembangan minuman siap saji adalah munculnya produk-produk baru setiap saat, namun tidak semuanya dapat bertahan dalam persaingan. Adanya daya saing dari merek lain menciptakan kondisi persaingan yang ketat, RJ Drink harus memiliki keunggulan tertentu yang membedakannya dari produk lain melalui inovasi pada formulasi rasa dan bahan yang berkualitas, sehingga memberikan pengalaman rasa yang unik bagi konsumen. Dalam hal harga, strategi penetapan harga yang kompetitif serta penawaran paket promosi dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, strategi pemasaran yang kreatif, seperti penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun peningkatan daya beli pelanggan dengan cara yang lebih personal dan relevan dengan gaya hidup target pasar. Ancaman dari produk substitusi dan merek lain yang lebih dikenal juga menuntut RJ Drink untuk memikirkan cara-cara inovatif dalam menarik perhatian konsumen, terutama dengan memperhatikan tren dan preferensi yang terus berubah-ubah di kalangan konsumen. Dengan demikian, penting bagi RJ Drink untuk mengidentifikasi dan memahami preferensi serta perilaku konsumen yang terus berubah.

LANDASAN TEORI

Inovasi

Menurut (Maria Ulfa Batoebara 2021, 2021)inovasi merupakan sebuah alat, hal atau gagasan yang baru, yang belum pernah ada sebelumnya dan diharapkan bahwa hal baru ini akan bermanfaat dan menarik. Seseorang yang terus berinovasi dapat dikatakan seorang yang inovatif, seseorang yang melakukan inovasi dapat disebut juga sebagai inovator. Inovasi merupakan sebuah konsep atau ide yang kerap dipergunakan dalam berbagai bidang seperti bisnis, teknologi, pendidikan bahkan seni. Secara umum inovasi bisa di artikan sebagai proses atau sebuah hasil dari pengembangan ide baru yang nantinya dapat menghasilkan atau menciptakan nilai tambahan. Dalam pengertian yang lebih luas inovasi tidak hanya sekedar tentang penciptaan sesuatu yang real baru, akan tetapi dapat berupa pengembangan atau peningkatan nilai dari sebuah produk, layanan dan prosedur yang telah digunakan sebelumnya. Inovasi dapat melibatkan sebuah interaksi berbagai proses, antara lain seperti perencanaan ide baru yang belum ada sebelumnya ,penemuan ide baru dan inovasi tidak hanya terbatas dengan penemuan baru melainkan bisa berupa perbaikan dari produk atau proses yang sudah ada sebelumnya.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Harga adalah komponen krusial pada system ekonomi yang dapat mempengaruhi perilaku dari produsen maupun konsumen. Sederhananya harga dapat

didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan pada saat melakukan pembelian barang atau jasa. Harga menjadi sebuah sinyal yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan produsen. Pada saat harga suatu produk naik maka konsumen akan cenderung membatasi pembelianya dan saat ketika harga suatu produk turun maka permintaan biasanya meningkat. Hal ini biasa dikenal dengan hukum permintaan. Oleh sebab itu manajemen harga yang efektif sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar. Harga juga berfungsi sebagai alat untuk menciptakan posisi pasar. Pada analisis pengaruh terhadap daya beli konsumen, faktor harga tidak bisa di pisahkan dengan faktor lainnya, seperti inovasi dan strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004:81) dalam (Dirk Kaligis, 2015) strategi pemasaran adalah cara pemasaran berpikir untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh yang memberikan arahan tentang langkah apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan aturan yang dirancang untuk memberikan arahan kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk memasarkan barang dan jasa mereka, yang diikuti dengan tujuan tertentu yaitu untuk menarik perhatian para pelanggan guna memenuhi kebutuhan mereka yang pada akhirnya upaya tersebut dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa strategi pemasaran merupakan kunci untuk mencapainya keberhasilan dalam sebuah bisnis.

Daya Beli

Menurut Supawi Pawenang (2016) dalam (M. Fathrezza Imani dkk, 2022) daya beli merupakan kemampuan individu atau kelompok untuk terlibat dalam transaksi, seperti membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Daya beli merupakan konsep ekonomi yang merujuk pada kemampuan seorang konsumen untuk membeli sebuah barang ataupun jasa. Dalam hal ini daya beli tidak hanya mencakup jumlah uang yang dimiliki seorang konsumen melainkan juga mencakup seberapa besar barang atau jasa itu sendiri dapat dibeli dengan uang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian yang mengamati sejumlah variabel sebagaimana adanya. Penelitian ini hanya fokus pada uji analisis “pengaruh Harga(X_1), Inovasi(X_2) dan Strategi Pemasaran(X_3) terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen dengan objek penelitiannya adalah konsumen produk minuman RJ Drink di Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam studi ini datanya didapati dari kuisioner yang dibagikan kepada konsumen pembelian produk minuman Rj Drink di Ponorogo. Sedangkan data sekunder sumber data yang didapati dari studi ini dihasilkan dari artikel, jurnal serta buku yang relevan dengan topik pembahasan dalam studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

Validitas	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi	X1.1	0,814	0,227	Valid
	X1.2	0,813	0,227	Valid
	X1.3	0,787	0,227	Valid
Harga	X2.1	0,824	0,227	Valid
	X2.2	0,742	0,227	Valid

	X2.3	0,813	0,227	Valid
	X2.4	0,758	0,227	Valid
Strategi Pemasaran	X3.1	0,850	0,227	Valid
	X3.2	0,856	0,227	Valid
	X3.3	0,845	0,227	Valid
	X3.4	0,828	0,227	Valid
Daya Beli	Y1.1	0,878	0,227	Valid
	Y1.2	0,833	0,227	Valid
	Y1.3	0,859	0,227	Valid
	Y1.4	0,866	0,227	Valid

Berdasarkan table 1 diatas diketahui bahwa nilai r-hitung pada setiap item pernyataan indikator Inovasi(X1), Harga(X2), Strategi Pemasaran(X3) dan Daya Beli(Y) menunjukkan hasil lebih besar daripada r-tabel (0,227). Maka dapat di artikan bahwa semua variabel dikatakan valid dan layak di gunakan untuk penelitian ini. Uji valditas ini menggunakan standar 0,05.

Uji Reabilitas

Tabel 2

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Inovasi	0,721	0,60	Reliabel
Harga	0,791	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran	0,865	0,60	Reliabel
Daya Beli	0,881	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dari masing-masing variable Inovasi (X1) 0,721, Harga (X2) 0,791, Strategi Pemasaran (X3) 0,865, dan Daya Beli (Y) 0,881 dimana nilainya lebih besar dari standart *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini dinyatakan reliable dan diterima.

Analisis Agresi Linier Berganda

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.136	.946		-1.200	.234
INOVASI	.508	.168	.310	3.033	.003
HARGA	.182	.142	.153	1.281	.204
STRATEGI PEMASARAN	.508	.126	.498	4.025	.000

a. Dependent Variable: DAYA BELI

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = -1,136 + 0,508 X_1 + 0,182 X_2 + 0,508 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) = -1,136 yang artinya jika variable independen yaitu Inovasi, Harga dan Strategi Pemasaran bernilai 0 (nol) maka variable dependen yaitu Daya Beli memiliki nilai sebesar -1,136.

Nilai koefisien variable Inovasi sebesar 0,508 yang berarti jika variable independent lain bernilai tetap sedangkan jika variable Inovasi naik 1 maka daya beli akan meningkat sebesar 0,508 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Nilai koefisien variable Harga sebesar 0,182 yang berarti jika variable independent lain bernilai tetap sedangkan jika variable Harga naik 1 maka daya beli akan meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Nilai koefisien variable Strategi Pemasaran sebesar 0,508 yang berarti jika variable independent lain bernilai tetap sedangkan jika variable Strategi Pemasaran naik 1 maka daya beli akan meningkat sebesar 0,508 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.864	.858	1.236

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN, INOVASI, HARGA

Determinasi yang di peroleh dari besarnya nilai Adjusted R Square 0,858 atau 85,8% dengan korelasi inovasi, harga, strategi pemasaran yang memiliki hubungan kuat. Pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat di buktikan oleh R square sebesar 0,858. Analisis korelasi berganda di gunakan untuk memahami sejauh mana hubungan atau pengaruh keseluruhan variabel X terhadap Y secara bersamaan. Sebaliknya juga semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi semakin besar presentase variabel independent terhadap variabel dependen. Melihat dari pembahasan di atas peneliti menyimpulkan bahwa variabel lain dapat mempengaruhi daya beli sebesar 14,2%. Variabel lain yang mempengaruhi daya beli seperti pendapatan, inflasi, preferensi konsumen.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.136	.946		-1.200	.234
INOVASI	.508	.168	.310	3.033	.003
HARGA	.182	.142	.153	1.281	.204

STRATEGI PEMASARAN	.508	.126	.498	4.025	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: DAYA BELI

Hasil perhitungan, pengaruh Inovasi(X1) terhadap Daya Beli diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,033 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,994 maka t-hitung lebih besar ($>$) t-tabel ($3,033 > 1,993$) dan nilai sinifikansi 0,003 lebih kecil ($<$) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli (Y) Konsumen Pembelian Produk RJ Drink di Ponorogo.

Hasil perhitungan, pengaruh Harga(X2) terhadap Daya Beli diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,281 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,994 maka t-hitung lebih kecil ($<$) t-tabel ($1,281 < 1,993$) dan nilai sinifikansi 0,204 lebih besar ($>$) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen Pembelian Produk RJ Drink di Ponorogo.

Hasil perhitungan, pengaruh Strategi Pemasaran (X3) terhadap Daya Beli diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,025 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,994 maka t-hitung lebih besar ($>$) t-tabel ($4,025 > 1,993$) dan nilai sinifikansi 0,000 lebih kecil ($>$) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen Pembelian Produk RJ Drink di Ponorogo.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Inovasi, Harga dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen Produk RJ Drink di Ponorogo maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada X1 yaitu Inovasi hasil uji statistik secara parsial yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen produk RJ Drink di Ponorogo. Pada X2 yaitu Harga menyatakan bahwa H_a ditolak H_0 diterima yang berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen produk RJ Drink di Ponorogo. Dan pada X3 yaitu Strategi Pemasaran menyatakan bahwa H_a diterima H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya beli konsumen produk RJ Drink di Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. R. P. (2023). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Sulawesi Tengah. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3692>
- Dirk Kaligis. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan. 2015. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/8405>
- Felix Christian. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Anda. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran/>
- Gemnafle, M., & Batlolona, J. R. (2021). Manajemen Pembelajaran. Jurnal Pendidikan Profesi Guru Indonesia (JPPGI), 1(1), 28–42. <https://doi.org/10.30598/jppgivol1issue1page28-42>

- Indriaty, L., Mulya, F. R. Q., Tjiu, H., Santy, S., Susiani, S., & Akbar, A. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 20–23. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v7i1.98>
- Indirayuti, A. (2019). Pengaruh Ppn Dan Pkb Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Kendaraan Roda Empat di. 01. <https://doi.org/10.24964/japd.v1i1.1>
- Jannah, M., & Mufidah, N. (2023). Manajemen Rekrutmen Dan Seleksi Guru Bahasa Arab Di Pondok Tahfidz Putri Darul Mubarak Curup (DMC). 7(1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Kotler & Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Mahesti, N. G. (2019). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2016). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Maria Ulfa Batoebara. (2021). *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*. <https://doi.org/10.46576/jpr.v8i1.1470>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. (Vol. 25, No. 2, pp. 408-417)
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Muallif. (2024). Pengertian Harga dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. <https://an-nur.ac.id/pengertian-harga-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya/>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Nora Anisa Br. Sinulingga, SE., MM & Dr. Hengki Tamando Sihotang, M. Kom. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Technology*. Vol., 2(1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Pomantow, R. A. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Peralite (Studi Pada Konsumen Pt. Pertamina (PERSERO) Manado). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22441>
- Prasmono, A. S. P. & Atina Ahdika. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan: Analisis Regresi Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.20885/esds.vol1.iss.1.art6>
- Rangga Agus Wijaya, Nafia Ilhama Qurratu'aini, & ella Paramastri. (2019). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.1 Desember 2019 Hal. 145—154. 5. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2922>
- Rismayanti, A. N., Putri, S. I., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi, dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Beli di Warmindo Jayaberkah. 4(1). <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/index>

- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. 11(1). <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Silvia, D., Balafif, M., & Rahmasari, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Daya Beli Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Bharanomics*, 2(1), 81–92. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v2i1.193>
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.cv
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.cv
- Sulistyo Wardani P, R. I. P. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- Suwarno, Y. (2008). Inovasi Di Sektor Publik. <https://www.researchgate.net/publication/328202667>
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 55–64. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>
- Vista Efanny Fillayata & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). 2150-Article Text-4907-1-10-20200916.pdf. 2020. <https://www.researchgate.net/publication/385780044>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>