

The Effect Of Brand Image And Product Innovation On Purchase Decisions And Consumer Satisfaction Of Kapal Api Coffee In Pekanbaru

Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru

Amirudin M. Amin¹, Johansen²

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2}

amirudin.amin@lecturer.pelitaIndonesia.ac.id¹, johansenwu313@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product innovation on purchasing decisions and consumer satisfaction of Kopi Kapal Api. The population of this research are the consumers of Kapal Api coffee in Pekanbaru City. The technique in determining the sample to be studied is the Accidental Sampling method, so that the sample in this study was 150 respondents. The method of collecting data is through a questionnaire. The analysis technique in this research is Structural Equation Model (SEM) with the help of Smart Partial Least Square (PLS) 3.0 software. Based on the results obtained in this study, the variables of brand image and product innovation on purchasing decisions have a positive and significant effect. Brand image variable on consumer satisfaction has a negative and insignificant effect. And for product innovation variables and purchasing decisions on consumer satisfaction have a positive and significant effect..

Keywords : Brand Image, Product Innovation, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen kopi kapal api. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen kopi kapal api di Kota Pekanbaru. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode Accidental Sampling, sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS) 3.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Dan untuk variabel inovasi produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan..

Kata Kunci : Citra Merek, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Pembuatan makanan dan minuman serba instan atau siap saji semakin dinikmati dan terus dikembangkan oleh manusia saat ini. Bahan makanan yang memerlukan proses untuk dapat di konsumsi seperti pengelupasan, pencucian, dan pemasakan kini semakin ditinggalkan. Hal tersebut disebabkan kemajuan teknologi yang mempermudah dalam memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu contoh minuman yang sangat dinikmati didunia hingga terus berkembang hingga menjadi minuman instan yang praktis untuk nikmati adalah minuman kopi

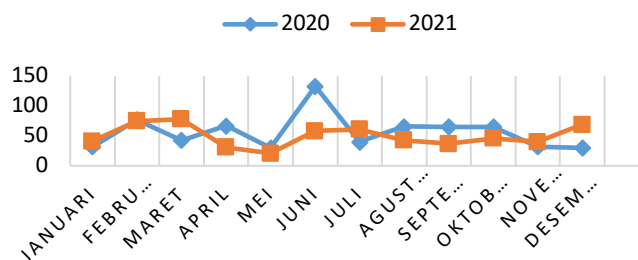
Dengan banyaknya peminat untuk mengkonsumsi minuman di Indonesia membuat kerutinan minum kopi menjadi budaya dan trend gaya hidup sekaligus menjadi kebutuhan di negeri ini. Minum kopi bukan cuma semata- mata tuntutan selera, akan tetapi untuk sebagian warga Indonesia paling utama di perkotaan telah jadi bagian dari gaya hidup

(Solikatur dan Argyo, 2015). Sehingga hal ini memunculkan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi berbagai macam produk kopi, salah satunya adalah kopi bubuk instan dan kopi bubuk kemasan. Salah satu brand lokal kopi instan yang cukup populer adalah Kopi Kapal Api. Kopi Kapal Api adalah kopi bubuk instan yang cukup ternama di lingkungan masyarakat Indonesia. Memiliki berbagai macam varian rasa seperti kopi kapal api susu, kopi kapal api signature, kopi kapal api special mix, kapal api grande white, kopi kapal api mix less sugar, dan produk unggulannya yaitu kopi kapal api bubuk hitam tanpa gula. Kopi Kapal Api yang memiliki ciri khas seperti aroma yang nikmat dan rasa yang pas, dengan slogannya yaitu “jauh lebih enak” membuat kopi kapal api percaya untuk dapat terus menjadi kopi instan terbaik yang bisa memberi kepuasan terhadap konsumennya

Berdasarkan *Top Brand Award* Kopi Bubuk Berampas, produk kopi kapal api selalu menduduki posisi paling atas dalam pengukuran TBI. *Top Brand Index (TBI)* menyatakan bahwa semua perusahaan kopi bubuk berampas kemasan mengalami penjualan yang tidak beraturan setiap tahunnya termasuk perusahaan kopi kapal api.

kini produk Kapal Api menguasai 50 persen pasar kopi secara nasional dengan berbagai pilihan. Terdapat banyak varian Kopi Kapal Api Special, yang ditawarkan untuk bisa dinikmati para pecinta kopi, mulai dari Kapal Api Special Sachet, Kapal Api Special Kemasan Ekonomis dan Kapal Api White Coffee Premium. Namun produk unggulannya yaitu Kopi Kapal Api Special, baik kemasan ekonomis dan Premium. Kopi Kapal Api Special, diproduksi tanpa gula, dan untuk membuat kopi nikmat khas Kapal Api, cukup praktis, cukup dengan menuang air panas dan sedikit gula dengan takaran selera, makan kopi kapal api spesial siap dinikmati.

Demikian juga terjadi di Kota Pekanbaru dimana salah satu distributor produk Kopi Kapal Api adalah PT. Fastrata Buana yang melakukan proses pendistribusian produk Kopi Kapal Api di Provinsi Riau. Dimana salah satu perusahaan yang dijadikan sebagai konsumen tetap dalam memasarkan produk Kopi Kapal Api adalah CV. Sumber Kita yang selanjutnya disalurkan kepada toko pengecer dan selanjutnya dijual kepada konsumen akhir baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk diproses kembali menjadi produk minuman yang akan dipasarkan kepada penikmat kopi. Berikut grafik gambaran tentang penjualan PT. Fastrata Buana terhadap CV. Sumber Kita sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik Penjualan PT. Fastrata Buana terhadap CV. Sumber kita untuk Produk Kapal Api Tahun 2020 - 2021

Sumber : PT Fastrata Buana, 2021

Grafik diatas menjelaskan bahwa penjualan produk kopi kapal api di Kota Pekanbaru melalui distributornya yaitu PT Fastrata buana kepada CV. Sumber Kita Pekanbaru terlihat bahwa penjualan produk kapal api pada tahun 2020 mengalami peningkatan pada bulan juni dan selanjutnya mengalami turun kembali pada bulan Juli. Pada tahun 2021 penjualan produk kapal api di Kota Pekanbaru cukup stabil, dapat dilihat dari grafik tersebut, bahwa penjualan tidak ada terjadi penurunan yang signifikan di seperti tahun sebelumnya.

Populernya brand kopi kapal api di Indonesia bahkan di mancanegara yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan juga mempengaruhi kepuasan konsumennya yaitu karena citra mereknya. Konsumen lebih cenderung akan keyakinan yang dimiliki pada suatu merek tertentu, hal itu dikenal sebagai citra (Budiono, 2020). Produsen produk kopi kapal api selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harapan secara terus menerus memutuskan untuk membeli produknya tersebut dengan mempertahankan Citra Merek yang terus dikembangkan oleh produsen kopi kapal api, sehingga dapat memenangkan hati konsumen. Cara ini merupakan kunci sukses Kapal Api yang sudah bertahun-tahun menjadi pemimpin pasar *roast & ground coffee* (kopi tubruk) di Indonesia dan telah eksis di lebih dari 20 negara di dunia. Faktor kedua yang membuat populernya produk kopi kapal api di Indonesia sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen juga karena inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan. Perusahaan wajib menerapkan suatu strategi yang mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen, salah satu strategi tersebut menciptakan suatu inovasi pada produknya (Wahyu Fatakh Rozak, 2017). Inovasi yang terus menerus dilakukan membuat produk Kapal Api terus berkembang. Kemasan yang premium dari kopinya yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

Citra Merek

Citra merek sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Menurut Tjiptono dalam (Wulandari dan Iskandar, 2018) ,Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek produk lainnya, pada jenis produk yang sama

Inovasi produk

Menurut (Luecke, 2003) dalam (Meirani Harsasi, S.E. n.d.), inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa. inovasi tidak hanya sekadar membuat suatu produk baru, namun memiliki pengertian pengelolaan semua kegiatan yang terkait dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, produksi, dan pemasaran terhadap suatu produk baru, proses manufaktur maupun peralatan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Wulandari dan Iskandar, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek karena keberadaan merek menjadi semakin penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian (Mardiansyah, 2017). Penelitian yang dilakukan (Khumairo, Lukiana, dan T. Kasim, 2018) mengemukakan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menghasilkan produk yang *marketable* dan *profitable* secara berkelanjutan, maka perusahaan harus bisa memperhatikan pentingnya inovasi produk (Ihda La Aleiyya , Handoyo Djoko Waluyo, 2014). Penelitian yang dilakukan (Purwoko, 2018) mengemukakan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berlian Rahmatullah (2019) berpendapat bahwa Citra merek merupakan faktor penting yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler, 2007) citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Perusahaan mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen yang pada akhirnya akan membuat pelanggan tersebut akan merasa puas terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan (Maharani, Wijayanto dan Abrianto, 2020) mengemukakan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

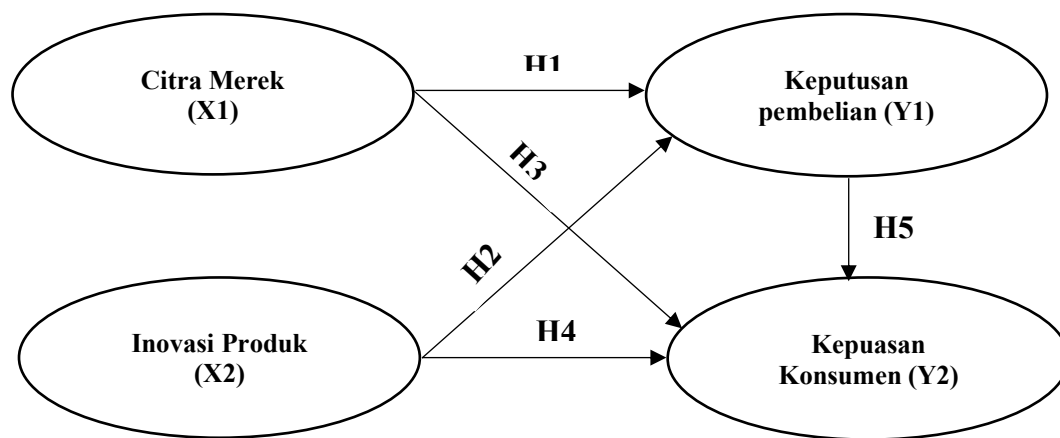
Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar, sehingga perusahaan akan kehilangan kepercayaan konsumen dan berpotensi ditinggalkan konsumen, dan kepuasan tidak dirasakan konsumen (Elijah Joel Mustamu, 2021). Penelitian yang dilakukan (Ismunandar, 2021) , mengemukakan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen akan membeli suatu produk (Haryadi,

2017). keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah dipertimbangkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, 2015). Kotler (2012:68) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Maka kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian (Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, 2015). Penelitian yang dilakukan (Oktarina, 2018) mengemukakan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan, 2022

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:135) dalam (Arfilindo dan Wahyuni 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kopi kapal api di Kota Pekanbaru, sedangkan metode sampling yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling dimana jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan metode roscow, dimana perhitungan jumlah sampel adalah dengan memperhatikan total variabel yang diteliti dimana dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 2 variabel terikat maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah $4 \times 30 = 120$ orang responden, untukantisipasi jika terdapat data yang tidak valid maka dikenakan menjadi 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*.

Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Oprasionale Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Citra merek (X1)	- Citra Korporat - Citra Produk - Citra Pemakai	- Kopi Kapal api dapat dibeli dimana saja karena kopi tersebar di setiap toko /warung - Produk kopi kapal api diproduksi oleh perusahaan mempunyai reputasi yang baik. - Merek kopi kapal api mudah diingat. - Kopi instan Merek kapal api cocok untuk dinikmati setiap saat. - Kopi kapal api memiliki kualitas / mutu yang tinggi. - Merasa lebih praktis menggunakan produk kapal api.	Biel, 2004	interval
Inovasi produk (X2)	- Jenis produk - Peningkatan kualitas - Kemasan fitur	- kopi kapal api merupakan produk kopi instan yang memiliki kualitas yang baik - kopi kapal api merupakan produk kopi instan dengan takaran yang pas - Kopi kapal api menggunakan bahan baku yang berkualitas - Kopi kapal api memiliki kualitas rasa yang premium. - Kopi kapal api praktis dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja. - Kemasan kopi kapal api menarik.	Ekasari dan Roza 2017	interval
Keputusan Pembelian (Y1)	- Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. - Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. - Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan - Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.	- Saya merasa kopi kapal api memiliki kualitas yang baik. - Saya merasa mutu produk kopi kapal api sangat baik. - Saya sudah terbiasa membeli kopi instan merek kapal api - Produk kopi kapal api memberikan manfaat yang lebih dibanding kopi instan lainnya - Saya merekomendasikan produk kopi kapal api kepada orang lain - Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk kopi kapal api. - Kopi kapal api sesuai dengan yang saya inginkan. - Saya akan membeli kembali ulang produk kopi kapal api.	Kotler dan Armstrong 2008	interval
Kepuasan konsumen (Y2)	- puas akan mutu produk - Kepuasan atas kinerja produk inti - Puas atas kinerja atribut produk perifer - puas atas manfaat produk	- Saya merasa puas dengan berbagai macam varian yang ada pada produk kopi kapal api. - Saya merasa puas dengan kualitas produk kopi kapal api. - Saya merasa puas dengan rasa kopi kapal api. - Saya merasa puas karena kopi kapal api dapat menghilangkan ngantuk dan menambah semangat.	Ferdinand 2013	interval

-
- Saya merasa puas karena Kopi kapal api memiliki tampilan yang menarik dan desain yang unik.
-
- Saya merasa puas karena kopi kapal api adalah kopi instan sangat baik dan berkualitas.
-
- Saya merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh kopi kapal api.
-
- Saya merasa puas karena kopi kapal api memberikan potongan harga dan bonus kepada konsumen.
-

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Dat

Untuk mendapatkan data relevan yang menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam pelaksanaan penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software *SmartPLS* versi 3.0. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *SmartPLS* digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru

3. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden Penelitian

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan google form, dengan sampel yang telah ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Peneliti mengedarkan 150 angket dalam google form dan dari 150 angket yang terkumpul. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, kecamatan domisili, dan Kopi kemasan / kopi instan pilihan selain kopi kapal api. Profil responden menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	106	71%
	Perempuan	44	29%
Usia	20 – 30	105	70 %
	31 – 40	32	21 %
	>40	13	9 %
Pekerjaan	Karyawan/ti	83	55%
	Wirausaha	31	21%
	mahasiswa	36	24%
Kecamatan domisili	Binawidya	3	2%
	Bukit raya	31	20.7%
	Kulim	2	1.3%

Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
	Lima puluh	12	8%
	Marpoyan damai	10	6.7%
	Payung sekaki	4	2.7%
	Pekanbaru kota	9	6%
	Rumbai barat	-	-
	Rumbai timur	-	-
	Rumbai	17	11.3%
	Sail	15	10%
	Senapelan	11	7.3%
	Sukajadi	9	6%
	Tenayan raya	24	16%
	Tuah madani	3	2%
Responden	Luwak	41	27.3%
Berdasarkan	ABC coffee	31	20.7%
Kopi kemasan /	TOP	17	11.3%
kopi instan	Torabika	21	14%
pilihan selain	Indocafe	19	12.7%
kopi kapal api	Good day	21	14%

Sumber :Data Olahan Primer, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden konsumen kopi kapal api dengan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 106 (71%) dan responden perempuan sebanyak 44 (29%). Konsumen kopi kapal api didominasi usia 20 – 30 tahun dengan persentase sebesar 70%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan/ti didominasi sebanyak 83 responden (55%), kemudian responden kebanyakan berdomisili di Kecamatan Bukit Raya sebanyak 31 responden (20,7%). Dan Responden berdasarkan Kopi kemasan / kopi instan pilihan selain kopi kapal api didominasi oleh kopi luwak sebanyak 41 responden (27,3%).

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji angket sebagai instrument penelitian, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tetap. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS secara rinci dapat dilihat pada yakni sebagai berikut :

Pengujian instrument baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 150 responden dapat diperoleh hasil penelitian dimana nilai korelasinya (r) lebih besar dari 0.3 dan nilai koefisien kehandalannya (*Alpha Cronbach*) lebih besar dari 0,6 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	CIT'C	Cronbanch's α
Citra merek (X1)	X1.1	0.527	0,813
	X1..2	0.656	
	X1.3	0.444	
	X1.4	0.594	
	X1.5	0.637	
	X1.6	0.607	
Inovasi produk (X2)	X2.1	0.606	0,826
	X2..2	0.632	
	X2.3	0.623	
	X2.4	0.634	
	X2.5	0.539	
	X2.6	0.546	
Keputusan pembelian (Y1)	Y1.1	0.653	0,934
	Y1..2	0.756	
	Y1.3	0.745	
	Y1.4	0.795	
	Y1.5	0.786	
	Y1.6	0.816	
	Y1.7	0.828	
	Y1.8	0.797	
Kepuasan konsumen (Y2)	Y2.1	0.718	0,917
	Y2..2	0.737	
	Y2.3	0.649	
	Y2.4	0.699	
	Y2.5	0.741	
	Y2.6	0.791	
	Y2.7	0.792	
	Y2.8	0.697	

Sumber: Hasil Olahan Data spss, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk antar variable x dan y mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X dan Y valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran Indikator Reflektif

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading faktor dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Loading factor

Variabel	indikator	Loading factor
Citra Merek (CM)	CM1	0.599
	CM2	0.777
	CM3	0.506
	CM4	0.758
	CM5	0.815
	CM6	0.795
Inovasi Produk (IP)	IP1	0.726
	IP2	0.769
	IP3	0.752
	IP4	0.771
	IP5	0.665
	IP6	0.712
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.731
	KP2	0.824
	KP3	0.800
	KP4	0.847
	KP5	0.840
	KP6	0.861
	KP7	0.878
	KP8	0.848
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0.791
	KK2	0.814
	KK3	0.734
	KK4	0.778
	KK5	0.802
	KK6	0.850
	KK7	0.845
	KK8	0.764

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Dari hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* yang ditunjukkan pada Tabel 4, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai

loading factor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Selain itu ada 3 indikator yang memiliki nilai loading factor kurang dari 0,70 yaitu CM1, CM3 dan IP5. Nilai *loading factor* setelah indikator CM1, CM3, DAN IP5 dieliminasi dapat ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5. Loading factor Iterasi kedua

Variabel	Indikator	Loading factor
Citra Merek (CM)	CM2	0.771
	CM4	0.780
	CM5	0.820
	CM6	0.822
Inovasi Produk (IP)	IP1	0.717
	IP2	0.779
	IP3	0.753
	IP4	0.783
	IP6	0.743
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.731
	KP2	0.824
	KP3	0.800
	KP4	0.848
	KP5	0.840
	KP6	0.861
	KP7	0.878
	KP8	0.848
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0.792
	KK2	0.813
	KK3	0.733
	KK4	0.777
	KK5	0.803
	KK6	0.850
	KK7	0.846
	KK8	0.766

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai loading factor untuk indikator CM2, CM4, CM5, CM6, IP1, IP2, IP3, IP4, IP6, KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KK1, KK2, KK3, KK4, KK5, KK6, KK7, DAN KK8, setelah indikator CM1, CM3, DAN IP5 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

untuk mengevaluasi validitas konvergen selain dilihat dari faktor loading, dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,50.

Tabel 6. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Konstruk	AVE	Keterangan
Citra Merek	0.638	Valid
Inovasi Produk	0.571	Valid
Keputusan pembelian	0.689	Valid
Kepuasan Konsumen	0.637	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang artinya nilainya valid dan memenuhi syarat nilai AVE.

Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas dilihat melalui *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. *composite reliability* dikatakan baik bila memiliki nilai > 0,7. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan baik apabila memiliki nilai > 0,5. Data hasil pengujian *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. *Construct Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra merek (X1)	0.876	0.638
Inovasi produk (X2)	0.869	0.571
Keputusan pembelian (Y1)	0.946	0.689
Kepuasan konsumen (Y2)	0.933	0.637

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sudah reliabel dalam menyusun konstruk eksogen.

Pengukuran Indikator Formatif

Uji Multikolinearitas

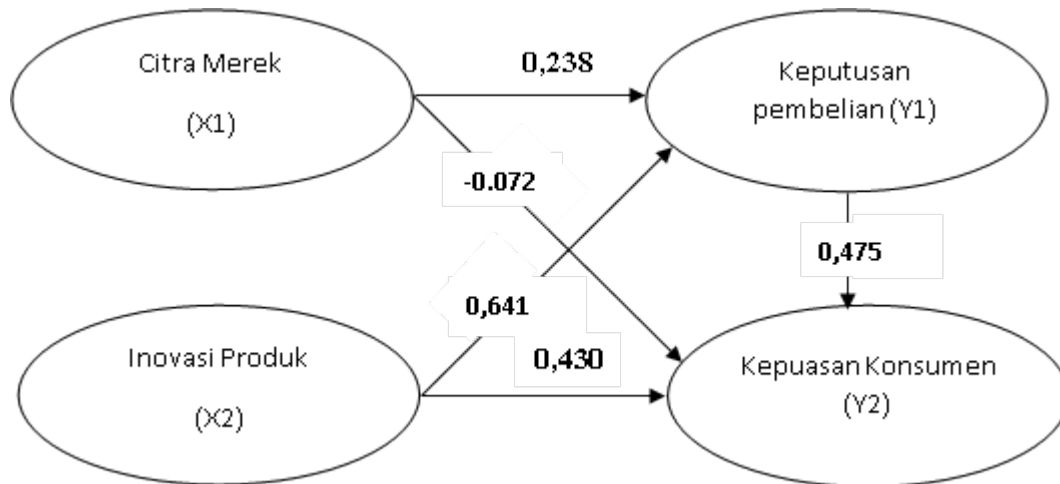
Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah variabel independen tidak saling berkorelasi atau multikolinearitas. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Konsumen (Y2)
Citra Merek (X1)	2.138	2.321
Inovasi produk (X2)	2.138	3.466
Keputusan Pembelian (Y1)		3.230

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat hasil multikolinearitas dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel karena nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* antar indikator masih di bawah 10.



Gambar 3. Hasil Analisis
Sumber : Olahan data 2022

Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (*R-Square*) R2

Pada penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel keputusan pembelian (KP) yang dipengaruhi oleh citra merek (CM) dan inovasi produk (IP), variable kepuasan kerja (KK) yang dipengaruhi oleh citra merek (CM) dan inovasi produk (IP) , dan variable kepuasan konsumen (KK) dipengaruhi oleh keputusan pembelian (KP).Kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen yang mana nilai R-Square harus lebih besar dari 0.500.

Tabel 9. Nilai R-square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (KP)	0,690
Kepuasan Konsumen (KK)	0,656

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pada Tabel 9. keputusan pembelian (KP) 0,690, nilai Kepuasan konsumen (KK) 0,656, yang dapat dikatakan nilai tersebut memenuhi syarat nilai R-Square. Hasil ini menunjukkan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai R2 (R-Square) sebesar 69% dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk Kepuasan konsumen (KK) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk citra merek, inovasi produk dan keputusan pembelian (KK), sedangkan untuk variabel Kepuasan konsumen (KK) memiliki nilai R2 (R-Square) sebesar 65.6% yang dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk citra merek dan inovasi produk.

Predictive Relevance (Q-Square) Q²

Predictive Relevance (Q-Square) Q² untuk model struktural yang mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Model memiliki *predictive relevance* jika nilai *Qsquare* > 0, sebaliknya menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-Square* ≤ 0

Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Maka dapat diperoleh nilai Q² pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} Q &= 1 - (1 - 0,65)(1 - 0,69) \\ &= 1 - (0,35)(0,31) \\ &= 1 - 0,1085 \\ &= 0,8915 \times 100 \\ &= 89,15\% \approx 89\% \end{aligned}$$

Dari hasil Q² diatas diperoleh nilai 0,89 yang menunjukkan bukti bahwa model mempunyai predictive relevance yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol). Sehingga dapat disimpulkan sebesar 89% keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Pemerintah Kota Sukabumi dipengaruhi oleh citra merek dan inovasi produk. Sedangkan sisanya 11% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Effect Size (f²)

F-square dilakukan untuk mengetahui apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh lemah, cukup atau kuat pada tingkat struktural. Hasil uji F-square dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Uji F-square

	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Citra Merek (X1)	0.086	0.006
Inovasi produk (X2)	0.621	0.155
Keputusan pembelian (Y1)		0.203

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang lemah terhadap kepuasan konsumen sedangkan inovasi produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan konsumen..

Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien path atau inner model menunjukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan cara metode Bootstrapping. Nilai T-table dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,96. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1,96. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki t-statistics lebih besar dari 1,96 dan bila memiliki t-statistics lebih kecil dari 1,96 maka suatu hipotesis tersebut akan ditolak.

Tabel 11. Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H3	Citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen	Ditolak
H4	Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima
H5	Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel citra merek yang berarti bahwa citra merek memiliki nilai yang signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan citra merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi kapal api dikota pekanbaru. Dan karena variabel citra merek memiliki sample original yang positif, hal ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api dikota pekanbaru. Sedangkan hasil penelitian dilakukan (Khumairo, Ninik Lukiana, dan Kasno T. Kasim, 2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel inovasi produk yang berarti bahwa inovasi produk memiliki nilai yang signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan inovasi produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi kapal api dikota pekanbaru. Dan karena variabel inovasi produk memiliki sample original yang positif, hal ini berarti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kopi kapal api yang memiliki takaran yang pas sehingga memberi daya Tarik dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api dikota pekanbaru. Sedangkan hasil penelitian (Aji Purwoko, 2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen.. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel citra merek yang menyatakan bahwa citra merek memiliki nilai yang tidak signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan citra merek tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru. Dan karena variabel citra merek memiliki sample original yang negatif, hal ini berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru . Sedangkan hasil penelitian (Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto, Tegoeh Hari Abrianto, 2020) menunjukan Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel inovasi produk yang berarti bahwa inovasi produk memiliki nilai yang signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan inovasi produk berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru. Dan karena variabel inovasi produk memiliki sample original yang positif, hal ini berarti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru . Sedangkan hasil penelitian (Ismunandar, 2021) menunjukan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti bahwa keputusan pembelian memiliki nilai yang signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan keputusan pembelian berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota pekanbaru. Dan karena variabel keputusan pembelian memiliki sample original yang positif, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota Pekanbaru. Sedangkan hasil penelitian Dian Oktarina (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

4. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen kopi kapal api dikota Pekanbaru. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api dikota Pekanbaru. Dalam penelitian ini Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pengaruh citra merek tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api dikota Pekanbaru. Dalam penelitian ini inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila pengaruh inovasi produk tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota Pekanbaru. Dalam penelitian ini Citra merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila pengaruh citra merek tinggi maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen, Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota Pekanbaru. Dalam penelitian ini inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila pengaruh inovasi produk tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kapal api dikota Pekanbaru. Dalam penelitian ini Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila pengaruh Keputusan pembelian tinggi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Adi, R., & Sukarno, G. (2021). Kinerja Karyawan Industri Sandal Dan Sepatu Di Desa Wedoro Di Era Pandemi Covid-19. *10(2)*, 178–193.
- Arfilindo, H, Sri,W. (2014). Pengaruh Aktivitas Belajar Dan Kemandirian Dalam Mengerjakan Tugas Terhadap Hasil Belajar Siswa Ekonomi Kelas XI di SMA Semen Padang. *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*, *3(1)*, 95-99.
- Arianto, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *3(1)*, 12–22. Berlian Rahmatullah, Ismail Razak. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* *7(3)*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal*

- Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02..>
- Ekasari, N., & Roza, S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(03), 147–225.
- Elijah Joel Mustamu, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 689–696.
- Augusty, Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Marleen Wariki , Lisbeth Mananeke, H. tawas. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.
- Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79..
- Ihda La Aleiyya , Handoyo Djoko Waluyo, W. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang) Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang) la_aleiyya@yahoo.com tingkat persaingan bisni. *Diponegoro journal of social and politic Tahun*, 1–8.
- Ismunandar. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Pattiserie & Bistro Di Kota Bima.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1:92–98. doi: 10.46306/vls.v1i1.
- Khumairo, Ninik, L , and Kasno T.K. 2018. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang Khumairo’ 1 STIE Widya Gama Lumajang.” 1(1):262–70.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Maharani, Oktavia, R , Heri, W, and Tegoeh, H, A. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstcik Wardah) Oktavia.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 4(1):97–111.
- Mardiansyah, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 2–21.
- Oktarina, Dian. 2018. “Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah FE-UMM* 12(1):9–15.
- Purwoko, A. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yuam Roasted Coffe Kebumen*.
- Solikatun, D. T. K., & Argyo, D. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi UNS*, 4(1), 60–74.

- Venessa, Ike, and Zainul, A . 2015. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Progran Studi Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 Dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)." 51(1):44–48.
- Rozak, W. F., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Persebaya Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11)
- Wandy Zulkarnaen, N. N. A. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>