

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM KERAJINAN TENUN IKAT MEDALI MAS KOTA KEDIRI

Rindra Saktia Rahman¹⁾, Rafikhein Novia A²⁾, Agung Pambudi Mahaputra³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Email : ¹⁾ rindrasaktia25@gmail.com, ²⁾ rafikhein@uniska-kediri.ac.id,

³⁾ agungprambudi@uniska-kediri.ac.id

ABSTRAK

Kain tenun merupakan bagian penting dari warisan budaya Indonesia, tidak hanya sebagai produk tekstil tetapi juga sebagai simbol seni dan identitas lokal. UMKM Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas di Kota Kediri merupakan salah satu usaha yang melestarikan tradisi ini. Namun, persaingan pasar yang ketat dan perubahan preferensi konsumen menuntut adanya inovasi untuk tetap relevan. Inovasi produk, baik dari segi desain maupun teknik produksi, dianggap sebagai elemen penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di UMKM Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini 96 orang dan menggunakan sampling insidental. Hasil penelitian pada UMKM Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri menunjukkan bahwa inovasi produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig-t sebesar $0,034 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,156 > 1,985$, variabel preferensi konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,945 > 1,985$, dan variabel inovasi produk (X1) dan preferensi konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig-F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 49,604.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian

Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

Woven fabrics are an important part of Indonesia's cultural heritage, not only as textile products but also as symbols of local art and identity. UMKM Ikat Weaving Craft Medali Mas in Kediri City is one of the businesses that preserves this tradition. However, tight market competition and changes in consumer preferences require innovation to remain relevant. Product innovation, both in terms of design and production techniques, is considered an important element to maintain market share and attract new consumers. This study aims to analyze the effect of product innovation and consumer preferences on purchasing decisions at UMKM Ikat Weaving Craft Medali Mas in Kediri City. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, t test, F test, determination coefficient test. The sample in this study was 96 people and used incidental sampling. The results of the study on the UMKM of Ikat Weaving Crafts of the Gold Medal in Kediri City showed that product innovation (X1) partially had a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig-t value of 0.034 <0.05 and tcount> ttable, which was 2.156 > 1.985, consumer preference variables (X2) partially had a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig-t value of 0.000 <0.05 and tcount> ttable, which was 7.945 > 1.985, and product innovation variables (X1) and consumer preferences (X2) simultaneously had a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig-F value of 0.000 <0.05 and Fcount> Ftable, which was 49.604 > 2.70.

Keywords: Product Innovation, Consumer Preferences, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Tradisi kain tenun tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, tetapi juga menjadi penanda penting dari asal-usul budaya lokal di berbagai wilayah. Menurut Edie, (2011) menjelaskan kain tenun bukan sekadar produk pakaian, melainkan juga sebuah karya seni yang menggambarkan nilai-nilai budaya yang unik bagi masyarakat. Dari zaman prasejarah, kain tenun telah menjadi simbol kekayaan budaya Indonesia, menggunakan bahan-bahan alami seperti rumput-rumputan dan kulit kayu untuk menciptakan karya yang indah dan bermakna.

Dalam konteks ekonomi, sebagian besar pelaku usaha kain tenun termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa lebih dari 99 persen usaha di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM (Ulfa et al., 2023). Namun, meskipun persaingan pasar cukup ketat dan pangsa pasar besar, kewirausahaan dalam sektor ini menuntut adanya ide-ide kreatif dan inovatif. Dalam industri kain tenun, inovasi menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi para pelaku usaha. Mereka sering memberikan inovasi pada motif dan bentuk produk, menciptakan ciri khas tersendiri dalam bidang konveksi yang mereka geluti. Hal ini tidak hanya memberikan kesegaran pada produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Putti, 2020).

Dengan demikian, inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan

sebuah usaha, terutama bagi UMKM kain tenun. Kreativitas dan inovasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional (Syam et al., 2022). Dengan terus berinovasi, UMKM kain tenun dapat memperluas pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi bisnis mereka. UMKM seperti Medali Mas di Kota Kediri turut serta dalam melestarikan keberagaman kain tradisional, memberikan kontribusi dalam pelestarian warisan budaya dan pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun demikian, sejumlah permasalahan muncul yang mempengaruhi perkembangan sektor ini.

Selain inovasi produk, maka sebuah UMKM juga memerlukan adanya preferensi konsumen. Menurut Syam et al., (2022) preferensi konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Sehingga jika disimpulkan maka preferensi konsumen merupakan sebuah tindakan atau sikap serta pilihan atas suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal.

Fenomena saat ini menunjukkan perubahan cepat dalam pola konsumen, di mana konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga menilai tingkat inovasi yang ditawarkan oleh produsen. Inovasi produk menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang, terutama dalam industri kain tenun di mana inovasi dapat muncul dalam desain motif, teknik tenun, bahan baku, dan proses produksi yang ramah lingkungan.

Latar belakang penelitian ini mengemuka dari urgensi pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM Kerajinan Kain Tenun Ikat Medali Mas Kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang terdapat dalam kajian sebelumnya dan memberikan wawasan komprehensif tentang perilaku konsumen serta pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM tersebut. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan bisnis lokal dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks UMKM Kerajinan Kain Tenun Ikat Medali Mas Kota.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM kain tenun Medali Mas adalah bagaimana mengintegrasikan inovasi produk dengan preferensi konsumen untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan. Adanya ketidaksesuaian antara inovasi produk dan preferensi konsumen dapat mengakibatkan rendahnya minat pasar, yang pada gilirannya dapat membahayakan kelangsungan bisnis UMKM tersebut (UMKM Medali Mas, 2024). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikaji secara sistematis bagaimana inovasi produk dan preferensi konsumen saling berinteraksi di konteks UMKM kain tenun Medali Mas Kota Kediri. Penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kain tenun Medali Mas, sehingga UMKM dapat mengarahkan upaya inovasi mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Maka dari itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Inovasi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri.”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah UMKM

Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri yang beralamatkan di Jl. KH Agus Salim Gang 8 No.54 Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Tenun Ikat sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,622	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,690	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,613	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,681	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,586	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,679	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, maka dapat diketahui jika variabel inovasi produk (X₁) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Preferensi Konsumen (X ₂)	X _{2.1}	0,550	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,583	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,638	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,632	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,637	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,649	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,547	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,610	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, maka dapat diketahui jika variabel preferensi konsumen (X₂) memiliki nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,592	0,000	Valid
	Y ₂	0,478	0,000	Valid
	Y ₃	0,567	0,000	Valid
	Y ₄	0,543	0,000	Valid
	Y ₅	0,618	0,000	Valid

	Y ₆	0,414	0,000	Valid
	Y ₇	0,626	0,000	Valid
	Y ₈	0,665	0,000	Valid
	Y ₉	0,602	0,000	Valid
	Y ₁₀	0,614	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel 3, , maka dapat diketahui jika variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,60	0,718	Reliabel
Preferensi Konsumen (X ₂)	0,60	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,772	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4, maka diketahui jika semua variabel (inovasi produk, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian) memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hal ini membuktikan jika setiap item pada variabel dinyatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1, maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diagonal yang membagi bidang, sehingga data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

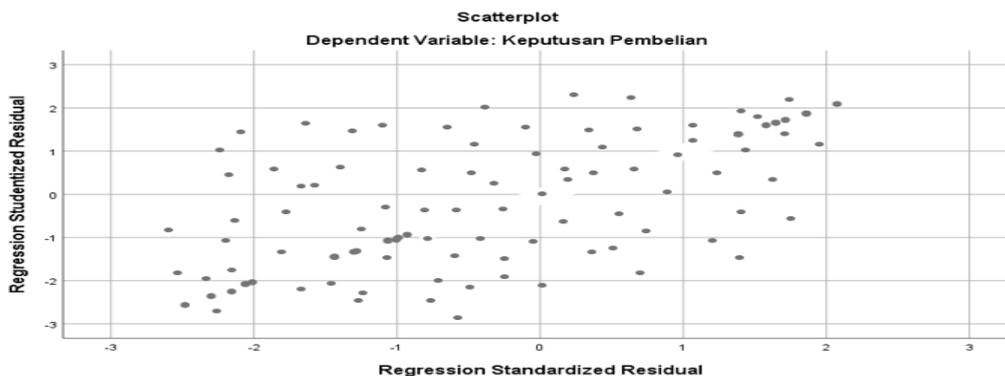
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,827	1,209	Tidak terjadi multikolinieritas
Preferensi Konsumen (X ₂)	0,827	1,209	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinieritas yang dihasilkan, maka dapat diketahui jika variabel inovasi produk dan preferensi kosumen mmeiliki nilai *tolerance* sebesar $0,827 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,209 < 10$. Sehingga data dalam penelitian dinyatakan terbebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1, maka diketahui jika seluruh titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan jika dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linierity	Keterangan
Inovasi Produk (X ₁)	0,252	Linier
Preferensi Konsumen (X ₂)	0,613	Linier

Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka berikut merupakan pemaparan hasilnya:

- 1) Berdasarkan tabel 6 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika inovasi produk (X₁) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,252 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan tabel 6 hasil uji linieritas yang dihasilkan, maka diketahui jika preferensi

konsumen (X_2) memiliki nilai signifikansi pada *deviation from linierity* sebesar $0,613 > 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terdapat hubungan yang linier antara variabel preferensi konsumen dengan keputusan pembelian (Y)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regesi(B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,285	2,156	1,985	0,034	H ₁ diterima
Preferensi Konsumen (X_2)	0,773	7,945	1,985	0,000	H ₂ diterima
Konstanta (a)		9,659			
Nilai Korelasi @		0,718			
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)		0,516			
Fhitung		49,604			
Signifikansi F					0,000 ^b
Y	Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, maka berikut merupakan pemaparan terkait dengan persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 9,659 + 0,285 X_1 + 0,773 X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,659 dapat diartikan jika inovasi produk (X_1) dan preferensi konsumen (X_2) nilainya tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 9,659.
- 2) Koefisien regresi inovasi produk (X_1) sebesar 0,285 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel inovasi produk naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,285.
- 3) Koefisien regresi preferensi konsumen (X_2) sebesar 0,773 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel preferensi konsumen naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,773.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Hipotesis	Analisa	Keterangan
Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	t _{hitung} 2,156 > t _{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi 0,034 < 0,05	H ₀ ditolak dan H _{a1} diterima
Preferensi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	t _{hitung} 7,945 > t _{tabel} 1,972 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H ₀ ditolak dan H _{a2} diterima
Inovasi Produk dan Preferensi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	F _{hitung} 49,604 > F _{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	H ₀ ditolak dan H _{a3} diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berikut merupakan paparan hasil uji t yang dihitung menggunakan SPSS dan tersaji pada tabel 8 :

- (1) Pada variabel inovasi produk (X_1) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034 < 0,05 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,156 > 1,985. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel inovasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Kain Tenun Ikat Medali Mas.
- (2) Pada variabel preferensi konsumen (X_2) diketahui bahwa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 7,945 > 1,985. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga variabel preferensi konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Kain Tenun Ikat Medali Mas

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Inovasi Produk (X_1) dan Preferensi Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	49,604	2,385	0,000	H_5 diterima

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel (inovasi produk dan preferensi konsumen) sebesar 0,000 < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 49,604 > 2,70. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti variabel inovasi produk (X_1), preferensi konsumen (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R^2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,718 ^a	0,516	0,506	2,347

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 pada tabel 9, , maka dapat diketahui jika nilai *R Square* sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan jika variabel inovasi produk dan preferensi konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian misalnya lokasi, harga, dan masih banyak lagi.

KESIMPULAN

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pada UMKM Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Variabel Inovasi Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t sebesar $0,034 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,156 > 1,985$.
- 2) Variabel Preferensi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,945 > 1,985$.
- 3) Variabel Inovasi Produk dan Preferensi Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Tenun Ikat Medali Mas Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $49,604 > 2,70$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardini, M., Gustiana, C., & Anzitha, S. (2022). Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3765–3772.
- Chandra Utama, D., Arista, R., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Prduk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1(7), 767–779.
- Dirgantara, R. P. A., & Mahariono. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 17.
- Edie. (2011). Tenun Ikat dan Songket. In *Pelita Hati*. Pelita Hati.
- Kartika. (2020). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*. 1–20.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo.
- Pradana, N. A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Manajemen , Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Jawa Timur , Indonesia. 7(2), 514–523.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. UB Press.
- Putri, S. A. (2022). Tinjauan Penerapan Digital Advertising Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Divisi Regional Iii Jawa Barat. *Repository Widyatama*, 11–32.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Ramadhan, R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kecamatan Bekasi Utara Kota Bekasi.

- Ratnawati. (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital*.
- Santoso, R., SonyErstiawan, M., & Kisworo, A. Y. (2020). *Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian*. 5(2), 133–145.
- Shaleh. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade Di UN PGRI Kediri). Vol. 01 No. 01 Tahun 2017. *Simki-Economic*, 01 no 01.
- Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, I. (2022). *Pengaruh preferensi konsumen, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian honda mobilio pada pt. honda arista medan*. 1(1), 30–38.
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplae. *Jurnal Ekonom, Manajemen, Akuntansi*, 18(2), 73–79.
- Ulfa, S., Erlikasna, T., & Sinulingga, J. (2023). Kain Tenun Tradisional : Warisan Budaya dan Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29709–29715.
- Wardani. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 01 no 01.