

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI AZKIA SCARF BOJONEGORO**

SKRIPSI

OLEH

ALREZA YULIANTI RACHMA DWITA

NIM 19210004



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO**

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI AZKIA SCARF BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan kepada

IKIP PGRI BOJONEGORO

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program sarjana

Oleh:

Alreza Yulianti Rachma Dwita

19210004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

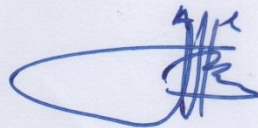
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AZKIA SCARF
BOJONEGORO**

Oleh :

ALREZA YULIANTI RACHMA DWITA
19210004

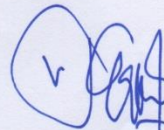
Disetujui oleh :

Pembimbing I,



Ali Mujahidin, S.Pd., M.M
NIDN : 0417078206

Pembimbing II,



Dwi Erna Novianti, S.Si., M.Pd
NIDN : 0716118301

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AZKIA SCARF
BOJONEGORO**

Oleh:

Alreza Yulianti Rachma Dwita

NIM: 19210004

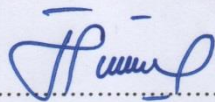
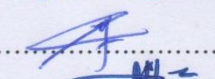

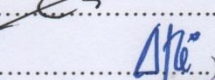

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 07 Juli 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai

Kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Dewan Penguji:

Ketua	: Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd	()
Sekretaris	: Rika Pristiani Fitri Astuti, S.Pd, M.Pd	()
Anggota	: 1. Ali Mujahidin, S.Pd,M.M	()
	2. Ayis Crusma Fradani, S.Pd.M.Pd	()
	3. Ari Indriani, S.Pd,M.Pd	()

Mengesahkan:

Rektor IKIP PGRI Bojonegoro

Dr. Junarti., M. Pd
NIDN. 0014016501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alreza Yulianti Rachma Dwita
NIM : 19210004
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik Sebagian maupun seluruhnya, maka saya akan bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro, 26 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Alreza Yulianti Rachma D

MOTTO :

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa “

(Ridwan Kamil)

“ Ketakutan adalah penjara bernama kegagalan. Taklukan rasa takut karena sukses
adalah hak pemberani”

(Jefri Al Buchori)

ABSTRAK

Yulianti Rachma, Alreza. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Ali Mujahidin, S.Pd, M.M., (II) Dwi Erna Novianti, S.Si, M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk 1)Mengkaji dan mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro. 2)Mengkaji dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro. 3)Mengkaji dan mengetahui pengaruh Kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel diperoleh dengan menggunakan *cluster random sampling*, dengan jumlah sampel yaitu 100 konsumen Azkia Scarf. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen Azkia Scarf. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, Uji F, dan Uji T. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel Kualitas produk dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 91,437. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro. Hasil pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yulianti Rachma, Alreza. 2023. The Influence of Product Quality and Product Innovation on Purchasing Decisions at Azkia Scarf Bojonegoro. Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education, IKIP PGRI Bojonegoro, Advisor (I) Ali Mujahidin, S.Pd, M.M., (II) Dwi Erna Novianti, S.Si, M.Pd

This study aims to 1) examine and determine the effect of product quality on purchasing decisions at Azkia Scarf Bojonegoro. 2) Assessing and knowing the effect of product innovation on purchasing decisions at Azkia Scarf Bojonegoro. 3) Assessing and knowing the effect of product quality and product innovation on purchasing decisions at Azkia Scarf Bojonegoro. This type of research is quantitative. Samples were obtained using cluster random sampling, with a total sample of 100 consumers of Azkia Scarf. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Azkia Scarf consumers. Data analysis uses multiple regression analysis, F test, and T test. Based on the partial results of hypothesis testing, the product quality and product innovation variables have an influence on purchasing decisions of 91.437. From this statement it can be concluded that the variable product quality and product innovation have a significant effect on purchasing decisions at Azkia Scarf Bojonegoro. The results of statistical testing using multiple regression analysis can be concluded that the variable Product Quality (X_1) and Product Innovation (X_2) have a positive influence on Purchase Decisions at Azkia Scarf Bojonegoro.

Keywords: *Product Quality, Product Innovation, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-nya maka skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Azkia Scarf Bojonegoro” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana – Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr.Junarti, M.Pd selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro
2. Ibu Dr. Fruri Stevani, M.Pd selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Ibu Rika Pristian Fitri Astuti, S. Pd., M. Pd., sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Bapak Ali Mujahidin,S.Pd,.M.M selaku wakil rektor 2 IKIP PGRI Bojonegoro dan pembimbing skripsi 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Dwi Erna Novianti,S.Si,.M.Pd selaku pembimbing skripsi 2 yang juga telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen IKIP PGRI BOJONEGORO khususnya dosen Pendidikan Ekonomi
7. Konsumen Azkia scarf yang berkenan membantu dalam pengisian kuesioner skripsi

8. Orangtua tercinta yang senantiasa mendoakan ,memberikan dukungan dan dorongan semangat.
9. Sahabat dan teman-teman yang saling membantu dan memberi dorongan
10. Pasangan yang juga selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Bojonegoro, 26 Juli 2023

Alreza Yulianti RD

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian.....	7
E. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Kajian teoritis	9
1. Kualitas Produk	9
2. Inovasi Produk.....	20
4. Keputusan Pembelian.....	27
B. Hasil penelitian yang relevan	33
C. Kerangka Berpikir	37

D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Rancangan Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel Penelitian	41
C. Variabel Penelitian	42
1. Variabel Independen.....	42
2. Variabel Dependen	43
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data.....	43
1. Jenis data	43
2. Sumber data.....	43
3. Teknik pengumpulan data	44
4. Instrumen penelitian	45
E. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Data Statistik Deskriptif	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3. Koefisiensi dan Regresi	50
4. Uji Hipotesis.....	52
BAB IV PAPARAN DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
BAB V PENUTUP	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skoring Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Kisi – Kisi Instrumen Kualitas Produk	46
Tabel 3. 3 Kisi – Kisi Instrumen Inovasi Produk.....	47
Tabel 3. 4 Kisi – Kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji T Kualitas Produk.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji T Inovasi Produk.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	61

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1.....38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi waktu ini, taraf persaingan pada segala bidang semakin dirasakan, baik pada bidang politik, bidang teknologi juga bidang ekonomi. Bahkan persaingan ini tidak hanya terjadi pada wilayah daerah saja, tetapi juga secara global. Didalam bidang ekonomi sendiri contohnya, saat ini di Indonesia sangat banyak usaha bermunculan yang merupakan dampak dari perkembangan ekonomi di era globalisasi. Secara otomatis dengan munculnya pelaku usaha baru, maka akan semakin banyak juga pesaingnya. Salah satunya yaitu Perkembangan *trend* hijab saat ini juga begitu pesat, banyak *trend* jilbab yang berkembang saat ini. Karena saat ini hijab bukan lagi tentang agama tetapi sudah mulai menjadi bagian dari keseharian atau untuk menunjang penampilan. Banyaknya model dari jilbab itu sendiri dengan kualitas yang berbeda-beda, harga yang bervariasi dan juga kegunaan dari model hijab tersebut membuat hijab semakin diminati.

Dari fenomena awal tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak pelaku usaha terutama pada bidang yang sama, maka akan banyak pilihan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan dipilih yang akan sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut secara langsung akan menuntut para pelaku usaha untuk jauh lebih peka, lebih kreatif dan berpikir secara kritis dalam menghadapi perkembangan serta perubahan dalam dunia bisnis. Hal ini sangat perlu dilakukan, karena jika tidak pelaku usaha tersebut akan mengalami penurunan pada hasil usahanya. Hal yang perlu dilakukan oleh

pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain yaitu, harus mampu mengupayakan keinginan konsumen dengan menghasilkan barang dan jasa yang menarik, berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen. Sehubungannya dengan persaingan pelaku usaha yang sangat banyak dan tuntutan mengupayakan keinginan konsumen, maka tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijab di Azkia scarf, antara lain kualitas produk dan inovasi yang dihasilkan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan selalu mengalami perubahan yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Maka pelaku usaha perlu melakukan pengamatan dalam dunia pemasaran, untuk mengetahui produk apa dan bagaimana yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Selanjutnya menyusun strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini penting dilakukan, karena jika pelaku usaha mampu meningkatkan minat beli pada konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan volume penjualan pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mempunyai produk unggulan atau keistimewaan pada produk dibandingkan dengan pelaku usaha yang lain. Sehingga dapat menarik rasa penasaran dan rasa ingin mencoba, kemudian mengambil sebuah keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang

ada. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2019). Setiap proses dari pengambilan keputusan akan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan tersebut.

Keputusan pembelian adalah langkah sebagai seleksi yang dilakukan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Maksudnya, dengan adanya pilihan yang lebih dari satu adalah sebuah keharusan dalam mengambil sebuah keputusan. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan.. Dalam mengambil sebuah keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk yang akan di konsumsi.

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) Handoko,2000:49 dalam (Tiya et al., 2019). Produk dengan kualitas yang paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan dapat merebut mangsa pasar yang ketat.

Maksud dari Kualitas pada produk ini merupakan pemahaman bahwa produk yang diberikan oleh perusahaan memiliki nilai jual yang tinggi yang

tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya. Kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen akan mengikat konsumen, sehingga perusahaan tersebut telah mendapatkan pandangan yang baik dari seorang konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka produk tersebut akan selalu ada dipikiran konsumen, jika ingin membeli jenis barang yang sama dengan yang diperlukan, dan akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk di perusahaan tersebut (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Seperti yang telah dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Almira, 2018) yang berjudul “Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *masion Nob*”, bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian *Maison Nob*.

Pembeli akan tetap kembali datang dan membeli bila konsumen mendapat kepuasan dari kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu *moment* yang penting dalam aktivitas perusahaan.

Setelah melakukan peningkatan kualitas produk, kunci utama untuk memenangkan sebuah persaingan dalam bidang usaha yaitu melakukan inovasi produk.. Inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Al rasyid & Tri Indah, 2015). Secara sederhana, inovasi disebut sebagai pintasan yang berhubungan dengan

produk baru dan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengimbangkan lingkungan yang dinamis. Karena inovasi, diharapkan suatu produk dapat dinilai lebih dan berbeda oleh konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik pada tersebut dari pada produk dari perusahaan lainnya. Semakin inovasi dari sebuah produk itu terlihat unggul, maka akan banyak konsumen yang merespon dengan baik keberadaan produk tersebut dan diterima dengan baik oleh konsumen. Seorang konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat mengambil hati dan membuat *image* baik dimata konsumen.

Sementara itu fenomena yang terjadi saat ini, kualitas serta inovasi juga terjadi pada *trend fashion* hijab. *Trend fashion* berhijab belakangan ini sedang marak di Indonesia, salah satunya di Bojonegoro. Munculnya kreasi dan variasi dalam dunia jilbab saat ini menjadikan hijab sebagai budaya yang sedang menjamur di kalangan masyarakat. Menurut penelitian mengenai trend dalam berjilbab yang dilakukan (Yulcin, 2020) bahwa, alasan mahasiswi yang mengikuti trend fashion dalam berjilbab dan melakukan pembelian jilbab dipengaruhi oleh kualitas yang bagus, dan model yang variatif.

Data yang diperoleh dari peneliti tersebut, dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Almira, 2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Masion NOB*” dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Inovasi produk dan Kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Maison Nobl*.

Berdasarkan dengan apa yang telah peneliti sampaikan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk dan inovasi produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan beli pada jilbab azkia scarf Bojonegoro atau justru tidak ada pengaruhnya. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang telah disusun, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Azkia Scarf Bojonegoro “

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro ?
2. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro
2. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro
3. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh Kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Azkia Scarf Bojonegoro

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, inovasi produk, dan keputusan pembelian serta diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam menerapkan pengetahuan peneliti mengenai kualitas produk, inovasi produk perusahaan, dan tentang keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, inovasi produk perusahaan, dan tentang keputusan pembelian.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan toko Azkia Scarf Bojonegoro untuk meningkatkan daya tarik konsumen, terhadap produk nya.

E. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen serta harapan konsumen , dengan tetap mementingkan fungsi dan kemudahannya untuk konsumen.

2. Inovasi produk

Inovasi produk berarti mengembangkan produk serta menciptakan produk baru yang dapat menarik minat beli serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen

3. Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dua alternatif atau lebih sebagai tahapan dalam membeli dan kemudian melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.